

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**BALANÇO SOCIAL: UM ESTUDO DA EVIDENCIAÇÃO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL EM SANTA CATARINA, NAS
EMPRESAS DO RAMO TÊXTIL**

LADJANE PACHECO DE SOUZA PEREIRA

FLORIANÓPOLIS-SC
2003

Ladjane Pacheco de Souza Pereira

**BALANÇO SOCIAL: UM ESTUDO DA EVIDENCIAÇÃO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL EM SANTA CATARINA, NAS
EMPRESAS DO RAMO TÊXTIL**

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Contábeis, do Centro Sócio-Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a Elisete Dahmer Pfitscher, M.Sc.

Florianópolis

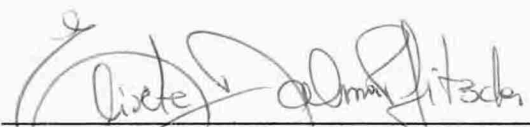
2003

Ladjane Pacheco de Souza Pereira

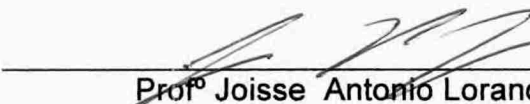
Balanço Social: Um Estudo da Evidenciação da Responsabilidade Social em Santa Catarina, nas Empresas do Ramo Têxtil

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média 9,50, atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo mencionados.


Compuseram a banca:



Profª Elisete Dahmer Pfitscher, M.Sc. – orientadora
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída: 10,0.....



Profº Joisse Antonio Lorandi, M. Sc.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída: 9,26.....



Profº Loreci Borges, Dr.
Departamento de Ciências Contábeis, UFSC
Nota atribuída: 9,26.....

Florianópolis, 24 de junho de 2003.



Profº Luiz Felipe Ferreira, M.Sc.
Coordenador de Monografia do CCN

Aos meus pais, Antonio Carlos H. de Souza e Cléa Pacheco de Souza, que sempre me incentivaram aos estudos; às minhas irmãs, Juliana e Rejane, que indiretamente me apoiaram e ao meu esposo Cláudio, que esteve presente me apoiando e incentivando com paciência, carinho e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por estar presente em mais uma etapa da minha vida.

Aos meus pais, pelo amor e pelos ensinamentos de vida dedicados a minha formação.

Ao meu marido, pela paciência e carinho dedicados a mim em todos os anos de convivência, principalmente nesses anos de estudos.

A minha professora e orientadora Elisete, pelas horas dedicadas a mim com carinho e paciência.

A todos os meus amigos, pelos momentos que dividimos com alegria e carinho.

A professora Luiza Maria, pelas horas dedicadas à correção gramatical desse trabalho.

Agradeço a todos que, direta e indiretamente, participaram e me incentivaram para a elaboração e conclusão desse trabalho.

RESUMO

Através das mudanças econômicas, políticas e sociais ocorridas no mundo devido à globalização, as empresas passam a ter uma nova função: a responsabilidade social. Os clientes, internos e externos, e a sociedade em geral, estão cada vez mais atentos às ações desenvolvidas pelas empresas, de forma a verificar se, realmente, são empresas socialmente responsáveis ou apenas se utilizam dessa nova realidade, para praticar o *marketing* empresarial. O papel da Contabilidade é de grande importância para essa nova prática empresarial, pois é através da Contabilidade que o Balanço Social, instrumento que demonstra a responsabilidade social da empresa, é elaborado, para que seus usuários possam ter informações de forma transparente e ética. Portanto, verifica-se que existem diversos modelos para a elaboração do balanço social, pois não existe um padrão a seguir por não ser obrigatória sua divulgação, dificultando assim, sua comparabilidade com as demais empresas, e até mesmo com dados de anos diferentes da própria empresa. Nesse sentido, verificam-se alguns modelos existentes elaborados por instituições preocupadas com questões sociais e, através de amostragem, observam-se quais fatores de responsabilidade social as empresas do ramo têxtil de Santa Catarina evidenciam. Ressalta-se então, que a falta de padrões dificulta a análise e a própria rentabilidade das empresas, tendo em vista que a questão social pode ser um diferencial de competitividade.

Palavras-chave: responsabilidade social; balanço social; empresas ramo têxtil.

ABSTRACT

With the political, social and economical changes occurred in the world due to the globalization, companies start having a new function: the social responsibility. The internal and external clients and the society in general are each day more watchful to the actions developed by companies in order to verify if they are really socially responsible or only utilize this new reality to promote the company marketing. The accounting role is of great importance to this new business practice because it is through it that the social balance, tool which demonstrates the social responsibility of a company, is elaborated so that its users could have information through an ethical and transparent way. It is noticed that there are several models to the elaboration of the social balance. However there is not a standard to follow because its divulgation is not obligatory, making it difficult to compare these social balances among companies, and even with data from different years of the same company. *In this sense some existing models elaborated by institutions worried with social questions are verified. Through sample, it is observed which factors of social responsibility textile companies from Santa Catarina evidence. It is important to point out that the lack of standards makes the analysis difficult although the social approach can make the difference in the market competition.*

Key words: *social responsibility, social balance, textile companies.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Contabilidade e suas áreas.....	24
Figura 2: Estrutura da Demonstração do Valor Adicionado.....	31
Figura 3: Relacionamento da empresa com seus usuários.....	35
Figura 4: Temas relacionados ao questionário para o Indicador Ethos.....	42
Figura 5: Modelo de Balanço Social apresentado pelo Instituto Ethos.....	43
Figura 6: Estrutura societária da empresa Marisol S.A.....	48
Figura 7: Evolução do número de colaboradores da empresa Marisol S.A.....	51
Figura 8: Investimento em meio ambiente da empresa Marisol S.A.....	52
Figura 9: Indicadores laborais da empresa Marisol S.A.....	52
Figura 10: Evolução do número de colaboradores da empresa Karsten S.A.....	56
Figura 11: Investimento em meio ambiente da empresa Karsten S.A.....	57
Figura 12: Indicadores laborais da empresa Karsten S.A.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Tema e Problema.....	12
1.2	Objetivos.....	13
1.3	Justificativa.....	14
1.4	Metodologia.....	16
1.5	Limitações da Pesquisa.....	18
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	19
2.1	Um breve conceito.....	19
2.1.1	Contabilidade e Responsabilidade Social.....	22
2.2	Um breve histórico do Balanço Social no Brasil.....	25
2.2.1	Conceito de Balanço Social.....	27
2.2.2	Balanço Social e seus usuários.....	33
3	MODELOS DE BALANÇO SOCIAL.....	36
3.1	Balanço Social e sua obrigatoriedade.....	36
3.2	Modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE.....	38
3.3	Modelo de Balanço Social proposto pelo Instituto Ethos.....	41
3.4	Parecer da CVM.....	46
4	UMA PEQUENA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS TÊXTEIS DE SC.....	47
4.1	Um breve histórico da Empresa Marisol S.A.....	47
4.1.1	Responsabilidade Social da Empresa Marisol S.A.....	49
4.1.2	Uma pequena análise do Balanço Social da Empresa Marisol S.A.....	50
4.2	Um breve histórico da Empresa Karsten S.A.....	53
4.2.1	Responsabilidade Social da Empresa Karsten S.A.....	54
4.2.2	Uma breve análise do Balanço Social da Empresa Karsten S.A.....	55
4.3	Uma visão geral da Responsabilidade Social.....	58

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	60
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
	ANEXOS.....	65

1 INTRODUÇÃO

O mundo tem passado por mudanças tecnológicas e científicas nas últimas décadas. No Brasil não tem sido diferente. As mudanças econômicas, sociais e políticas que ocorrem têm afetado as empresas e o mercado em geral. Na era da globalização, as empresas têm permanecido atentas às mudanças, pois seus usuários, tanto internos como externos, estão cada vez mais preocupados em analisar os investimentos que as empresas têm feito.

A Contabilidade e, principalmente o contador possuem um papel importante nas organizações e na sociedade, pois é ele que fornece informações de natureza econômica, financeira e física do Patrimônio da Entidade, como também informações sobre as mutações ocorridas através de demonstrações, análises, relatórios e outros meios, para que seus usuários possam utilizar-se delas na tomadas de decisões.

Com as mudanças que vêm ocorrendo no mundo, os usuários das informações contábeis, internos, externos e a sociedade em geral, têm se preocupado não somente com as informações financeiras, mas também com as de gênero social em que as empresas têm investido.

As empresas têm verificado que não é apenas gerando e maximizando o lucro que estão incentivando os investidores. Hoje em dia, a responsabilidade social das empresas influencia, de certa forma, nas decisões das pessoas. Tem sido também tratada com muita relevância nos principais centros da economia mundial, com isso é necessário que as empresas invistam mais na área social, fornecendo

dados transparentes, para que as pessoas possam ter confiança nos dados fornecidos.

As pressões da sociedade fazem com que as empresas se preocupem com as questões sociais e ambientais. Em consequência disso, a classe empresarial está investindo nos programas sociais.

No Brasil, algumas empresas têm levado a sério suas relações com a comunidade, com o meio ambiente e com seu próprio corpo de funcionários. Essas relações tornam-se uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial, visando também o lado ético e humano que a responsabilidade social envolve, e por sua vez, pode desenvolver.

A utilização da informação contábil é de grande importância para seus usuários como forma de decisão, haja vista ser necessário que a contabilidade forneça informações confiáveis. Além das informações financeiras e econômicas das empresas, os usuários estão interessados também nas informações sociais praticadas. Essas informações são evidenciadas no Balanço Social.

O Balanço Social é um instrumento estratégico que as empresas possuem para demonstrar a capacidade de expressar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social.

Os usuários estão mais exigentes com a responsabilidade social das empresas, necessitando de informações econômicas e sociais claras e confiáveis para uma boa tomada de decisão. É através do balanço social que a Contabilidade apresenta a responsabilidade social da empresa, mostrando uma análise social além da análise econômica das organizações a seus usuários internos e externos, para que conheçam a realidade de seus investimentos.

O Balanço Social é publicado anualmente pelas empresas que o adotam, reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É necessário que essa demonstração seja elaborada de forma clara, uniforme e que possa ser compreensível aos usuários, para possibilitar a comparabilidade das informações numa mesma entidade ou em entidades diferentes.

1.1 Tema e Problema

Diante de uma nova realidade econômica, social e política, as instituições estão investindo mais na área social e no meio ambiente, pois observam que não é apenas maximizando seus lucros que incentivam seus investidores.

A Contabilidade e, principalmente o contador são de grande importância para as empresas, pois possuem ferramentas que demonstram a seus usuários os investimentos financeiros que a empresa tem realizado. É a Contabilidade que também realiza demonstrações que apresentam as realizações sociais que a empresa aplica na sociedade.

Com a nova realidade, a sociedade e os usuários em geral das informações da empresa procuram produtos e serviços com maior responsabilidade social. Diante disso, as empresas necessitam de informações transparentes e que possuam consistência em suas demonstrações, para que seus usuários possam confiar e, a partir delas, possam tomar suas decisões.

O Balanço Social é uma ótima ferramenta, desde que elaborado de maneira ética e transparente, para que as empresas possam demonstrar suas realizações sociais. Por ser uma demonstração atual e não obrigatória, as empresas seguem modelos de balanço social ou produzem seus próprios modelos.

Diante disso, tem como interesse responder à seguinte questão:

Quais as informações de responsabilidade social evidenciadas no balanço social e o que elas representam para as empresas?

1.2 Objetivos

O objetivo geral consiste em demonstrar as maneiras de evidenciação da responsabilidade social no balanço social.

Em decorrência do objetivo geral, têm-se como objetivos específicos:

- Apresentar o conceito de Balanço Social e Responsabilidade Social;
- Expor os modelos de Balanço Social;
- Demonstrar modelos de Balanço Social utilizado pelas empresas têxteis de SC;
- Comparar a responsabilidade social utilizado nos balanços sociais nos últimos três anos.

1.3 Justificativa

O Balanço Social tem sido alvo de constantes discussões entre empresários, organizações não governamentais (ONGs), Conselhos Regionais de Contabilidade, pesquisadores e políticos, com finalidade de mostrar para as empresas a necessidade e a importância de evidenciar a responsabilidade social.

O Balanço Social representa as informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos seus usuários internos e externos, pelas empresas. Também é considerado um instrumento para avaliar a responsabilidade social da empresa para com a sociedade.

No Brasil, o Balanço Social não é obrigatório, porém muitas empresas estão utilizando-o como mais uma demonstração contábil e até mesmo para obter melhor imagem frente à competitividade do mercado. Existem alguns modelos de balanços sociais propostos e também projetos de lei em nível federal.

O cenário econômico, social e político está em constante mutação, e faz com que a sociedade exija das empresas uma maior responsabilidade social, ou seja, atividades das empresas que protejam e melhorem a sociedade. As empresas que utilizam o balanço social para demonstrar sua responsabilidade com a sociedade, trazem um diferencial para a imagem da empresa, pois seus usuários valorizam cada vez mais as empresas que o utilizam.

Num mundo globalizado e com maior tecnologia, as informações das empresas circulam com maior rapidez, por isso é necessário que as empresas possuam uma conduta ética e transparente nas suas demonstrações. No balanço social não é diferente, pois é uma excelente forma que a empresa possui para gerir,

medir e divulgar o exercício de responsabilidade social em seus empreendimentos, para que seus usuários possam tomar decisões com segurança.

A Responsabilidade Social tem também como objetivo o incentivo aos seus funcionários, estimulando-os a participarem na escolha das decisões, ações e projetos sociais, gerando uma maior comunicação interna e uma integração nas relações entre dirigentes e funcionários. Os funcionários, por sua vez, sentem-se mais valorizados, pois ajudam nas decisões da empresa.

A sociedade vem pressionando as empresas a realizarem a responsabilidade social. Com essas fortes pressões as empresas despertam para uma nova realidade, a do investimento na área social e ambiental.

A mídia tem focado a Contabilidade como ciência distanciada dos objetivos sociais, vem tecendo críticas e questionando a sua finalidade. Vale ressaltar que é a Contabilidade que possui os instrumentos necessários para contribuir com a identificação do nível de responsabilidade social dos agentes econômicos.

A Contabilidade e, por consequência, o contador têm grande influência na empresa, podendo incentivar os empresários a realizarem a responsabilidade social, demonstrando essa no balanço social, para que seus usuários possam estar atualizados sobre as atividades sociais que a empresa promove.

Para as empresas que possuem a responsabilidade social, um dos objetivos é a diminuição da pobreza e das injustiças sociais, através da construção de uma cidadania mais justa, ou seja, busca um maior, melhor e mais justo desenvolvimento humano, social e ambiental, porém há empresas que utilizam a responsabilidade social para, de certa maneira, fazerem *marketing* e obterem vantagens em cima disso.

O balanço social é de grande importância para a empresa pois apresenta um conjunto de informações sobre o desempenho da mesma e sua atuação em benefício da sociedade, incentivando seus usuários, internos e externos, a investirem na empresa.

No Brasil, como o balanço social não é obrigatório, as empresas que o utilizam, preparam suas demonstrações sociais de acordo com alguns modelos ou preparam seus próprios modelos de balanço social.

Diante dessa nova realidade, é necessário que as empresas preparem o balanço social de maneira transparente e com o máximo de consistência, para que seus usuários possam compreender de maneira clara as informações, tanto para uma comparação de empresas do mesmo setor de atividades, como na comparação das demonstrações da mesma empresa, de ano para ano, para que possam ter boas tomadas de decisões.

1.4 Metodologia

A Responsabilidade Social e o Balanço Social são motivos de muita discussão. A importância de um estudo sobre a evidenciação da responsabilidade social das instituições vem crescendo a cada dia, pelo fato de a sociedade estar mais participativa na vida social.

Para se entender o que é Responsabilidade Social e Balanço Social, é necessário ter um conhecimento dessas questões. Segundo Lakatos e Marconi (1986, p.13) conhecimento “[...] é transmitido por intermédio de treinamento

apropriado, sendo um conhecimento obtido de modo racional, conduzido por meio de procedimentos científicos.”

Visando a obter um melhor conhecimento dos acontecimentos, a metodologia de pesquisa exhibe como podem ser elaboradas a pesquisa e a coleta de dados. A metodologia consiste na investigação dos fatos, traçando as técnicas utilizadas pelo pesquisador.

Para Lakatos e Marconi (1986, p.44), pesquisa “[...] pode ser considerada um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.”

Assim o fato da descoberta de novas teorias depende da pesquisa realizada e neste sentido, ela pode ser:

[...] uma atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados. (MINAYO, 1993, p. 23)

A pesquisa realizada compreende a coleta de dados através de pesquisa documental indireta, que tem como base a pesquisa bibliográfica, incluindo obras literárias, revistas e *internet*. Assim sendo, dados significa:

[...] alguma coisa dada ou aceita como dada da qual se podem fazer inferências. [...] geralmente usam a palavra ‘dados’ para se referirem a resultados obtidos em pesquisas, embora nem sempre resultados numéricos e estatísticos, dos quais se tiram conclusões e inferências. (KERLINGER, 1980, p. 28)

A pesquisa está sendo realizada através das seguintes etapas:

- Coletas de dados para entendimento sobre Responsabilidade Social e Balanço Social, formando assim a fundamentação teórica do trabalho;
- Verificação dos modelos de Balanço Social através de pesquisas teóricas;

- Comparação da responsabilidade social evidenciada no Balanço Social através de coletas de dados de empresas têxteis, em SC, que o utilizam.

1.5 Limitações da Pesquisa

Perante a uma nova realidade econômica, as empresas se posicionam de uma maneira diferente diante dos problemas sociais que as cercam, como o crescimento da pobreza, a degradação ambiental, crescimento do desemprego e outros fatores.

A recente globalização dos mercados faz com que haja uma transformação econômica, política e social. Essa transformação traz às empresas uma nova postura, a responsabilidade social.

O presente trabalho é realizado através de pesquisa bibliográfica com o objetivo de estudar o Balanço Social e, conseqüentemente, a Responsabilidade Social, para avaliar como é demonstrada a contribuição sócio-econômica de algumas empresas têxteis ao seu ambiente e verificar, de forma geral, como essa responsabilidade tem sido divulgada, portanto as informações obtidas podem conter restrições das análises feitas pela pesquisadora.

O estudo abrange apenas uma amostra de empresas do ramo têxtil e não possui entrevistas junto aos administradores das empresas selecionadas, de forma que a descrição é válida, apenas para o presente estudo.

Por ser um assunto complexo, esse trabalho não pretende esgotar o assunto, deixando assim, lacunas para futuras pesquisas.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 Um breve conceito

Nas últimas décadas, as empresas têm passado por mudanças que afetam seu quadro econômico, social e político. Devido à globalização e ao grande avanço tecnológico, os acionistas, investidores e a sociedade têm estado mais presentes nos acontecimentos das empresas, pois as informações são fornecidas com maior rapidez, e isso faz com que seus clientes, em geral, tenham acesso mais rápido a essas informações para que possam avaliá-las, compreendê-las e tomar decisões com maior clareza e conhecimento dos fatos.

Existe uma nova visão do cotidiano em que se vive. Cada pessoa ocupa um espaço no mundo para viver, e esse espaço possui um custo para os recursos naturais e para toda a natureza. É através dessa nova visão, que é identificado como cada indivíduo se relaciona com o meio ambiente e com a sociedade num todo. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com o modo de utilização das águas dos rios e lagos, com o lixo que se produz, o quanto se retira da natureza de maneira predatória, como são utilizados os combustíveis e energia.

Pensando nesses acontecimentos, as empresas vêm mudando seus hábitos, desenvolvendo práticas de racionalização e reutilização dos recursos naturais, praticando, de certa forma, sua responsabilidade social. Assim:

O posicionamento das empresas diante dos problemas sociais da nossa época, como a degradação ambiental, crescimento do desemprego, crescimento da pobreza e miséria, tem sido questionado por vários segmentos da sociedade que conclamam às mesmas a assumirem as suas responsabilidades sociais. (VARELA, COSTA, DOLABELLA, 1999, p. 28)

As empresas têm percebido através das pressões sofridas pela sociedade e seu público alvo, que não é apenas maximizando seu lucro que estão incentivando seus investidores. É necessário também que as empresas se preocupem com a sociedade onde estão inseridas, pois estão em constante interação com o meio que as cerca. Essa preocupação com a sociedade pode ser entendida como responsabilidade social da empresa.

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. (www.ethos.org.br, 2003)

A sociedade pressiona as empresas para que elas paguem um piso salarial melhor, para que tirem as pessoas da condição de pobreza em que vivem. Dessa forma, esses movimentos pela ética e por uma responsabilidade social nas empresas caminham de dentro para fora, incentivado por executivos conscientes, e de fora para dentro, pressionado por forças sociais que lembram que fazer negócios não é apenas fazer negócios, mas fazer negócios em um ambiente social, valorizando assim seus colaboradores e a sociedade que vive a seu redor.

Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, é por isso que essa responsabilidade tem sido tratada com muita relevância nos principais centros da economia mundial. Portanto, é necessário que as empresas sejam éticas e responsáveis para que haja coerência entre a prática e o discurso da empresa.

A responsabilidade social não é atividade separada dos negócios da empresa, ela é a nova forma de gestão empresarial, que usa o Balanço Social como instrumento para demonstrar sua prática e deve ser vista como uma iniciativa própria e não porque a lei obriga. (RIZZI, 2003)

Muitas empresas gastam, lutam e aprimoram-se para receber o título de Empresa Socialmente Responsável sem se preocuparem com valores éticos, morais e até mesmo legais para, acima de tudo, aumentarem suas vendas e seu

lucro. Todavia existem empresas que realmente se preocupam com o bem-estar e a qualidade de vida da sociedade. Essas empresas trabalham com o intuito de beneficiar a sociedade e também em aumentar seus lucros.

Os consumidores estão valorizando cada vez mais as empresas que possuem uma real preocupação com as questões sociais, por isso é necessário avaliar as empresas em sentido geral, verificar se o montante de impostos pagos e a ocupação da mão de obra local são compatíveis com os gastos do governo para oferecer a infra-estrutura necessária à manutenção da sociedade, como fornecimento de água, energia elétrica, serviços de esgoto e saneamento básico e outras necessidades para o bem estar social. É necessário verificar também o impacto no meio ambiente e na qualidade de vida local.

A responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade e para a empresa se for realizada de forma autêntica. A empresa precisa ter a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento e a sociedade o papel de cobrança deste assunto.

O conceito de responsabilidade social é amplo, referindo-se à ética como princípio balizador das ações e das relações com todos os públicos com os quais a empresa interage. A questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou de apoio à comunidade. Significa mudança de atitude numa perspectiva de gestão empresarial, como foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos. (www.ethos.org.br, 2003)

No Brasil, não são todas as empresas que possuem responsabilidade social, porém essa postura está mudando, pois o interesse das empresas em contribuir para o desenvolvimento da sociedade vem crescendo. Algumas empresas demonstram um sentimento verdadeiro de cidadania, mas algumas ainda não entenderam o real sentido de responsabilidade social e apenas se utilizam dela para fazer *marketing* de suas empresas. Contudo, *marketing* social pode ser entendido como: “[...] o uso de técnicas e ferramentas de marketing promocional, para

promover a adoção de um comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo.” (www.balancosocialrs.hpg.ig.com.br/bsrs1.htm, 2003).

Existem características e objetivos que diferenciam o *marketing* social do *marketing* tradicional. Aquela tem como objetivo visar aos benefícios em relação ao indivíduo e à sociedade em geral, enquanto que o *marketing* tradicional tem o objetivo de visar à necessidade comercial e econômica.

A responsabilidade social não é apenas uma caridade, pois não se resume apenas a doações financeiras, e sim a um maior envolvimento e comprometimento por parte dos doadores. As empresas que praticam ações voluntárias, utilizando uma política de incentivo para que as ações sociais não se tornem esporádicas, incentivam seus funcionários a fazerem o mesmo.

[...] as empresas brasileiras, de forma geral, já despertaram para o seu papel em relação aos problemas sócio-econômicos e aos poucos, começam a assumir compromissos nessa área, além de incentivarem os funcionários a fazerem o mesmo. (LOPES, 2003)

A empresa socialmente responsável é aquela que possui capacidade de ouvir interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

2.1.1 Contabilidade e a Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social tem sido discutida com maior frequência entre as empresas e a sociedade em geral. Apesar da escassez de pesquisas e matérias

divulgadas, as empresas utilizam vários termos para se referir à responsabilidade social como: “Ação social da Empresa”, “Atuação da Empresa no Terceiro Setor” entre outros conceitos usados. É nesse momento que entra o importante papel do contador, pois o profissional da Contabilidade tem condições de contribuir para que as publicações das ações sociais praticadas pelas empresas sejam transparentes e éticas, para que seus usuários possam tomar suas decisões com devida segurança.

É papel do contador também aderir a responsabilidade social e não só as empresas em si e a comunidade em geral, pois nesse novo contexto em que a Contabilidade se encontra é preciso a união de todos para que a responsabilidade social alcance o seu êxito. (RIZZI, 2003)

✦ A Contabilidade como ciência que estuda a situação patrimonial e o desempenho econômico e financeiro das entidades, possui ferramentas que podem contribuir para evidenciar a responsabilidade social das empresas. Conforme Tinoco (2002, p. 58): “[...] é normalmente por meio da Contabilidade que as entidades divulgam aos seus diferenciados usuários, o seu desempenho econômico, financeiro, social e de responsabilidade corporativa e pública.”

A Contabilidade possui várias especializações como Contabilidade Gerencial, Pública, Comercial entre outros ramos, que estudam o patrimônio das empresas sob sua ótica particular. A Figura 1 mostra as diversas áreas da Contabilidade e suas funções.

A Contabilidade Social é a apresentação de sínteses de informações quantitativas e qualitativas sobre as várias transações econômicas ocorridas num determinado tempo e nos diversos setores do sistema econômico de um país. (Rossetti, 1992)

É necessário que as empresas sejam éticas e possuam uma forma de gerenciar que as tornem participativas e comprometidas com todas as camadas que formem o sistema social. A Contabilidade Social tem o objetivo de estudar e

evidenciar os efeitos que determinadas variações no patrimônio das empresas causam na sociedade.

É através do Balanço Social que a Contabilidade Social demonstra as mutações ocorridas nas empresas. Dessa forma, quando o Balanço Social é apresentado juntamente com as demonstrações financeiras tradicionais torna-se um instrumento mais eficaz e completo para a divulgação e análise das atividades da empresa.

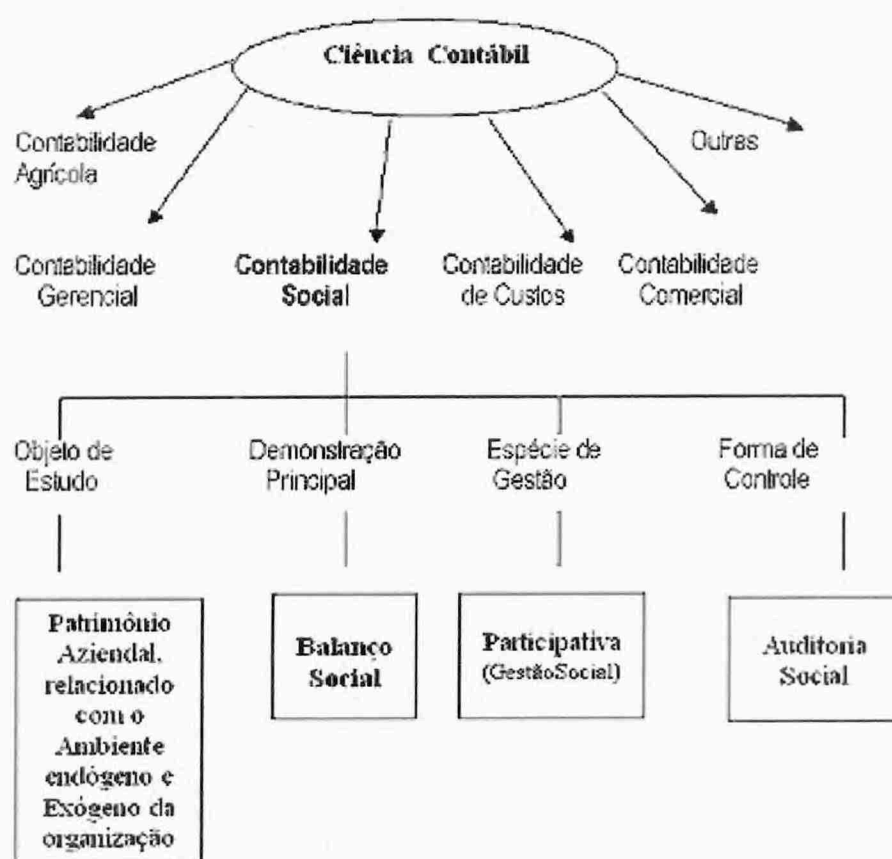


FIGURA 1: Contabilidade e suas áreas

Fonte: KROETZ, César Eduardo S. (45:1998) in: Revista Brasileira de Contabilidade, ano XXVIII, n. 120, nov/dez 1999, p. 33.

Assim, entende-se que a Responsabilidade Social nas empresas é de suma importância e tem-se necessidade de conhecer o Balanço Social; melhor demonstrado no item 2.2.

2.2 Um breve histórico do Balanço Social no Brasil

O Balanço Social é resultado de pressões sociais que visam a melhorar o processo de transparência e ética entre as entidades e a sociedade.

A partir dos anos 60, nos Estados Unidos, e no início dos anos 70, na Europa, a necessidade de demonstrar a responsabilidade social das empresas vem à tona. A sociedade manifesta e exige mais ética e responsabilidade das empresas, com isso elas passam a prestar contas de suas ações sociais. Após esse período de manifestos, existe a necessidade de divulgação dessa responsabilidade através de balanços e relatórios. Surge, então, a proposta de uma demonstração chamada Balanço Social.

No Brasil, a influência do balanço social aparece através de entidades cristãs nos anos 60. Em 1961, em São Paulo constitui-se a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Em 1965, passa a ser aprovada e publicada a Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresa. Porém, somente na década de 70 encontram-se menções a respeito do balanço social, todavia não se populariza. Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial Social (FIDES) chega a elaborar um modelo de balanço social. Mas somente nos anos 90, o cenário da demonstração da responsabilidade social nas empresas se altera.

Algumas empresas, apesar de serem poucas, começam a levar a sério a questão da responsabilidade social e a divulgação em balanços e relatórios sociais.

O sociólogo Herbert de Souza (Betinho, 1935-1997) em parceria com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) inicia uma luta incansável para divulgação voluntária do balanço social. Betinho promove fortes

campanhas para chamar a atenção dos empresários e de toda a sociedade, para a grande importância da elaboração do balanço social das empresas.

Através das manifestações ocorridas, resulta o Projeto Lei 3.116/97, conforme anexo A, na esfera federal apresentado por Marta Suplicy (prefeita eleita de São Paulo para a gestão de 2001-2004) e as deputadas Maria da Conceição Tavares (PT/RJ) e Sandra Starling (PT/MG), ambas terminam seus mandatos em 31 de janeiro de 1998.

O projeto de lei obriga as empresas privadas que contenham mais de 100 (cem) funcionários e as empresas públicas, as sociedades de economia mista e outras, independente do número de funcionários, a elaborarem e publicarem o Balanço Social.

Hoje, tramita na Câmara dos Deputados o projeto de lei 0032/99 de autoria do deputado Paulo Rocha (PT/PA) que substitui o projeto de lei 3.116/97. O projeto de lei 0032/99, de acordo com anexo B, passa a ser aprovado pela Comissão de Trabalho, Administração e segue tramitando na Comissão de Finanças, se aprovado, seguirá para a Comissão de Constituição e Justiça.

Além dos projetos na esfera federal, existem projetos na esfera estadual e municipal. A Lei estadual nº 11.440 de 18-01-2000 está relacionado ao Projeto de Lei sobre responsabilidade social, que estabelece o Balanço Social para empresas situadas no Estado do Rio Grande do Sul, criado pelo Deputado Estadual Cezar Buzatto (PPS).

Na esfera municipal, existem vários projetos e leis como algumas aqui citadas. A Lei 8.118/98 "Cria o balanço social das empresas estabelecidas no âmbito do município de Porto Alegre e dá outras providências" de autoria do Vereador Hélio Corbelini do PSB; a Resolução nº 005/98 do município de São Paulo "Cria o dia do

selo das Empresas Cidadãs às empresas que apresentarem qualidade em seu balanço social e dá outras providências”, de autoria da Vereadora Aldazira Sposati. O projeto de Resolução nº 004/98 do Vereador Júlio Rafael do município de João Pessoa – PB que “Institui o selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem qualidade em seu balanço social e dá outras providências”. Existem ainda outros municípios que também possuem suas leis e resoluções relacionadas ao balanço social. (www.balancosocialrs.hpg.ig.com.br/index.htm, 2002)

2.2.1 Conceito de Balanço Social

É de aceitação que as empresas não podem mais se preocupar somente com a otimização do lucro. As empresas devem exercer a cidadania assumindo a sua parcela de responsabilidade social da sociedade em que estão inseridas.

Através da responsabilidade com relação ao desenvolvimento social da região, as empresas adquirem o respeito de seus funcionários e da comunidade em geral, que são influenciadas por suas atividades e, a partir daí, são gratificadas com o reconhecimento e engajamento de seus colaboradores e pela preferência dos consumidores.

A responsabilidade social que cresce nas empresas é demonstrada no balanço social por algumas entidades, já outras possuem a responsabilidade social mas não a demonstram, e existem ainda aquelas que não possuem a responsabilidade social por não conhecerem ou por não estarem interessados nela.

Por ser um assunto novo na Contabilidade, existem várias abordagens e opiniões sobre o Balanço Social, que possui a função de demonstrar a seus usuários e à sociedade em geral, informações sócio-econômicas que as empresas possuem.

Sendo assim, Balanço Social é:

Um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta. (SUCUPIRA 1999, p.1 *apud* RIZZI, 2003)

A função principal do Balanço Social é tornar pública a responsabilidade social das empresas. Porém, através da pesquisa bibliográfica realizada, nota-se que existem vários conceitos de balanço social.

Segundo Kroetz (1999, p. 36) “[...] o Balanço Social representa a demonstração dos gastos e das influências (favoráveis e desfavoráveis) recebidas e transmitidas pelas entidades na promoção humana, social e ecológica [...]”

Para Iudícibus, Martins, Gelbcke (2000, p. 31):

O balanço social busca demonstrar o grau de responsabilidade social assumido pela empresa e assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído dos recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade em que atua.

Balanço Social, para Souza (2003) é: “demonstrar quantitativa e qualitativamente o papel desempenhado pelas instituições no plano social. Isso inclui os aspectos internos e as relações da empresa com a comunidade local”.

Segundo Tinoco (2002, p. 59): “Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais do desempenho das entidades aos mais diferenciados usuários.”

A partir de algumas conceituações de balanço social, pode-se constatar que é uma forma de demonstrar a seus usuários e à sociedade em geral, como as

empresas praticam sua responsabilidade social e como utilizam os recursos da sociedade em que atuam.

Através do balanço social os usuários estão informados a respeito da responsabilidade social das empresas, podendo cobrar dessas, a prática da sua responsabilidade.

As empresas tentam definir princípios, valores e padrões para influenciar no comportamento de seus consumidores, porém num mundo totalmente globalizado quem determina se um comportamento é certo, errado, ético ou não, são seus usuários, ou sejam, seus investidores, clientes, empregados e a sociedade em geral.

O consumidor está cada vez mais atento à atuação das empresas, na área social, na hora da escolha de um produto, mas sente falta de informações mais claras em relação às atitudes tomadas pelas empresas.

Pensando nisso, as empresas estão cada vez mais interessadas na elaboração do balanço social, apesar de não ser obrigatório, para demonstrar sua atuação na sociedade.

O balanço social amplia a consciência da responsabilidade social da empresa, facilitando a construção de redes de intervenção. Nesse sentido, torna-se uma ferramenta que permite tanto uma auto-análise da empresa, como um estímulo reanimador das interações com os "partners" internos e externos. É um meio importante à disposição da empresa para responder às interpelações da sociedade. (CAPPELLIN, GIULIANI, 2003)

O balanço social tem como objetivo desenvolver a comunicação com suas relações internas e externas, divulgando o conjunto de ações praticadas dentro da empresa e na sociedade em que se insere. Nele devem conter informações sócio-econômicas que incluam dados sobre relações trabalhistas, preservação e controle do meio ambiente, políticas externas e demonstração do valor adicionado.

De acordo com Iudícibus, Martins, Gelbcke (2000, p. 31) o balanço social: "Possui quatro vertentes: o Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos,

Demonstração do Valor Adicionado e Benefícios e Contribuições à sociedade em geral.”

A Demonstração do Valor Adicionado (DVA) é de grande importância para os usuários das Demonstrações Contábeis, pois ela representa a riqueza gerada pela empresa. A elaboração da DVA é obtida nas empresas pela diferença entre a receita bruta (vendas brutas) e os bens e serviços adquiridos de terceiros. O resultado é considerado o valor adicionado, esse valor é distribuído entre os fatores de produção que contribuem para sua geração, como: empregados através da remuneração pelo trabalho prestado; financiadores através da remuneração pelos recursos emprestados; governo através de impostos; acionistas pelo capital investido na empresa. Conforme a Figura 2 pode-se observar melhor a estrutura da DVA.

É através da Contabilidade e em conjunto com o departamento responsável pela administração dos recursos humanos da empresa, que o balanço social deve ser elaborado. Essa missão de demonstrar a responsabilidade da empresa junto à sociedade traz um alto grau de comprometimento, devido às informações evidenciadas. Assim sendo:

É papel do contador também aderir a responsabilidade social e não só as empresas em si e a comunidade em geral, pois nesse novo contexto em que a Contabilidade se encontra é preciso a união de todos para que a responsabilidade social alcance o seu êxito. (RIZZI, 2003)

O Balanço Social não tem sua divulgação obrigatória, por isso inexistente um padrão de balanço social e isso faz surgirem diversos modelos, que variam de empresa para empresa, abordando os diversos aspectos da responsabilidade que possui e que considera mais importante.

A falta de padrões estabelecidas do Balanço Social pode levar à divulgação do desempenho social da empresa de forma variada, dependendo do nível de responsabilidade social, das diferenças estruturais de cada empresa e das políticas de comunicação com a sociedade. (VARELA, COSTA, DOLABELLA, 1999, p.34)

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO

CÁLCULO DO VALOR ADICIONADO

Receita de Vendas

(-) Insumos adquiridos de terceiros: matéria-prima; embalagens e bens de consumo, serviços de terceiros

(=) VALOR ADICIONADO

DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO

PARTICIPAÇÃO DOS EMPREGADOS

- Salários;
- Participação nos lucros e resultados.

PARTICIPAÇÃO DO GOVERNO

- Impostos sobre vendas;
- Encargos sociais da empresa;
- Encargos sociais do empregado;
- Provisão para Imposto de Renda.

PARTICIPAÇÃO DO CAPITAL EXTERNO

- Despesas financeiras;
- Aluguéis.

PARTICIPAÇÃO DOS ACIONISTAS

- Dividendos propostos.

VALOR ADICIONADO RETIDO PARA INVESTIDORES

- Lucros retidos; depreciação, Amortização e Exaustão.

FIGURA 2 : Estrutura da Demonstração do Valor Adicionado

Fonte: VARELA, Patrícia Siqueira; COSTA, Raquel da Ressurreição; DOLABELLA, Maurício Melo. *in*: Contab. Vista & Ver. Belo Horizonte, v.10, n. 2, set. 1999, p. 32.

Por não existir uma obrigatoriedade e um modelo de balanço social, as empresas devem constituir-lo de acordo com a realidade de cada ramo de atividade. Para isso, é necessário que as pessoas responsáveis pela elaboração de uma demonstração que evidencie a responsabilidade que a empresa tem com a sociedade, estude a situação da mesma para se fazer uma melhor forma de apresentação.

As empresas nem sempre demonstram sua responsabilidade social através do balanço social, pois existem outros tipos de relatórios para essa evidenciação.

O Inventário Social é um dos tipos de relatório social. Possui apenas uma lista do que a empresa tem feito na área social. O Relatório Social é um pouco mais

evoluído, pois evidencia os empreendimentos, resultados obtidos e objetivos da empresa, utilizando dados estatísticos e informações casuais sobre o montante dos dispêndios. Há também a Contabilidade de Recursos Humanos, onde são atribuídos valores monetários às capacidades humanas da empresa, incluindo todos os gastos com recursos humanos. O Relatório de Custos é elaborado de forma reduzida, abrangendo apenas gastos da empresa com atividades relacionadas à responsabilidade social. A Abordagem do Valor Agregado evidencia sua distribuição entre seus usuários em geral. Existe também o Balanço de Lucros e Perdas Sociais, que avalia e compara os custos e benefícios em termos monetários que a empresa tem feito à sociedade. (Varela, Costa, Dolabella, 1999, p.31)

O balanço social precisa ser transparente e ético para transmitir a seus usuários, colaboradores, investidores e à sociedade em geral, a segurança adequada para análise e comparações entre balanços e entre empresas. Porém, existe a possibilidade de empresas utilizarem o balanço social para informar ações que não possuem e valores monetários de forma fraudulenta. É importante também, verificar se a empresa não interpreta de maneira errônea a expressão responsabilidade social, pois essa responsabilidade não é apenas fazer “caridade” esporadicamente, e sim, possuir um verdadeiro envolvimento com seus colaboradores, investidores e com a sociedade, para que esse envolvimento colabore para uma sociedade mais justa.

Portanto, é necessário que o Balanço Social possua alguns pontos importantes e comuns para uma boa comparação apesar de não haver uma estrutura rígida e obrigatória.

Vários são os itens de verificação: educação, saúde, atenção à mulher, preservação do meio ambiente, contribuições para a melhoria da qualidade de vida e de trabalho dos funcionários, desenvolvimento de projetos comunitários, erradicação da pobreza, geração de renda e criação de postos de trabalho. (SOUZA, 2003)

O Balanço Social evidencia atitudes que a empresa tem com seus colaboradores, usuários e com a sociedade em que está inserida para que, de certa forma, seus usuários possam estar em constante contato com a empresa de seu interesse.

2.2.2 Balanço Social e seus usuários

A Contabilidade possui vários usuários, portanto é necessário que suas demonstrações tanto financeiras quanto sociais, devam ser elaboradas de forma ética e clara para que se possa ter um bom entendimento das informações prestadas.

As empresas possuem um relacionamento com seus usuários que vai além de seu interesse particular, pois cada grupo de usuários tem seus interesses relacionados à empresa. O Balanço Social tem como objetivo demonstrar as informações sociais desenvolvidas pelas empresas.

Os usuários são compreendidos em grupos sociais que são os investidores, acionistas, fornecedores, financiadores, clientes externos, clientes internos, o Estado e a comunidade em que está inserida, cada qual com seu interesse particular.

Os investidores e acionistas participam da empresa garantindo seu desenvolvimento, através de recursos financeiros, possuindo interesses em sua rentabilidade e liquidez para um devido retorno do investimento.

Os fornecedores e financiadores contribuem para o Estado através dos impostos e para as empresas, através do fornecimento de produtos e serviços e através de empréstimos de recursos às empresas. Têm o interesse de receber o

pagamento pelo fornecimento e na sua rentabilidade e liquidez para futuros financiamentos.

Quanto aos clientes, tanto internos quanto externos, funcionários e consumidores, respectivamente, possuem interesses semelhantes, pois os clientes internos necessitam de seguranças no trabalho, boas condições de higiene e adequação para formação profissional, para que tenham uma boa motivação para produzirem com qualidade e satisfação. Já os clientes externos desejam produtos com qualidade e elaborados com segurança.

O Estado contribui com as empresas através de condições de desenvolvimento das atividades da empresa, esperando em troca que as empresas cumpram seus compromissos pagando impostos, para que o Estado realize atividades em benefício da sociedade.

Por fim, a comunidade cobra das empresas a manutenção dos recursos naturais retirados dela, respeitando o interesse da comunidade, contribuição para o desenvolvimento da qualidade de vida local e outros interesses que beneficiem a sociedade em geral e por consequência à própria empresa, através da satisfação de seus empregados que são também pessoas da própria comunidade. De acordo com a Figura 3, pode-se observar um breve resumo sobre os usuários das demonstrações das empresas, suas contribuições e seus objetivos relacionados à empresa.

PARCEIROS	CONTRIBUIÇÕES	DEMANDAS BÁSICAS
Acionistas	- capital	- lucros e dividendos - prevenção do Patrimônio
Empregados	- mão-de-obra - criatividade - idéias	- salários justos - segurança no emprego - realização pessoal - condições de trabalho
Fornecedores	- mercadorias	- respeito aos contratos - negociação legal
Clientes	- dinheiro	- segurança e boa qualidade dos produtos - preço acessível - propaganda honesta
Concorrentes	- competição; referencial de mercado	- lealdade na concorrência
Governo	- suporte institucional, jurídico e político	- obediência às leis - pagamento de tributos
Grupos e Movimentos	- aportes sócio-culturais diversos	- proteção ambiental - respeito aos direitos de minorias - respeito aos acordos salariais, etc.
Comunidade	- infra-estrutura	- respeito ao interesse comunitário - contribuição à melhoria da qualidade de vida na comunidade - conservação dos recursos naturais, etc.

FIGURA 3 : Relacionamento da empresa com seus usuários

Fonte: VARELA, Patrícia Siqueira; COSTA, Raquel da Ressurreição; DOLABELLA, Maurício Melo. *in*: Contab. Vista & Ver. Belo Horizonte, v.10, n. 2, set. 1999, p. 29.

Para que os usuários das demonstrações contábeis, financeira e social, possam ter uma visão melhor da responsabilidade social das empresas, algumas instituições preocupam-se em analisar dados para construir modelos de balanço social adequados, para que as empresas possam evidenciá-la com ética e transparência. O capítulo 3 aborda alguns modelos de balanço social.

3 MODELOS DE BALANÇO SOCIAL

3.1 Balanço Social e sua obrigatoriedade

O balanço social, assim como as demais demonstrações contábeis, tem como um dos objetivos mostrar aos usuários internos e externos da empresa, a veracidade das informações sociais e financeiras da empresa. Porém, o balanço social, ao contrário das demais demonstrações, não tem a obrigatoriedade na sua publicação. É por esse motivo que vários órgãos e instituições vêm discutindo, pois há muitas controvérsias em relação à obrigatoriedade do balanço social.

O sociólogo Herbert de Souza já defendia a necessidade de uma padronização na divulgação da responsabilidade social das empresas através do balanço social, para que seus usuários e a sociedade em geral fiquem a par de suas políticas sociais, mas não a sua obrigatoriedade.

Muitos acreditam que a obrigatoriedade do balanço social seria boa para a sociedade, pois faz com que a empresa crie um certo compromisso com a mesma. Outros, acreditam que não deva haver a obrigatoriedade, que as empresas devam apresentar seus balanços de forma espontânea e que essa responsabilidade seja realizada através de uma consciência cidadã da empresa.

Apesar das discussões e da não obrigatoriedade, muitas empresas estão assumindo sua responsabilidade junto à sociedade e sentem a necessidade de demonstrar a sua verdadeira preocupação com a questão social.

Por não haver um modelo obrigatório, as empresas apresentam suas ações sociais por meio de relatórios sociais, através de poucas linhas no relatório da

administração, outras criam seu próprio balanço social e outras ainda utilizam alguns modelos propostos por algumas instituições interessadas pelo bem-estar da sociedade.

A inexistência de padrões estabelecidos de Balanço Social fez surgir várias formas de apresentação do desempenho da empresa na área social, variando desde poucas linhas escritas até balanços bem elaborados, abordando vários aspectos da responsabilidade social. (VARELA, COSTA, DOLABELLA, 1999, P. 33)

A função principal do Balanço Social é tornar pública a responsabilidade social da empresa, por isso é necessário um modelo único que seja simples e objetivo, para que, ao longo dos anos, possa se fazer uma avaliação do desempenho da empresa na área social e também para se poder comparar uma empresa com as outras.

A falta de padronização na demonstração da responsabilidade social, faz com que as empresas encontrem dificuldades em elaborar seus balanços sociais. Muitas vezes as informações são dirigidas a apenas alguns grupos de interesses, e deixam outros carentes de informações. Outras vezes, as empresas divulgam informações que consideram relevantes e de seu interesse, porém nem sempre são de interesses do usuário. Assim,

[...] Com a adesão, cada vez maior, de empresas, principalmente as de grande porte, divulgando suas atividades por meio do Balanço Social, as demais deverão seguir o mesmo caminho, não por imposição legal, mas por exigência da sociedade. (PEROTTONI, 2002, p. 54)

Através das diversas discussões em relação à obrigatoriedade, nota-se que muitos são a favor da padronização das informações do balanço social, mas não de uma legislação compulsória à sua publicação.

Muitas empresas tomam a iniciativa de informar suas políticas sociais, e isso faz com que outras instituições sigam a mesma trajetória. Portanto, é necessário que haja uma padronização nas informações para se ter à possibilidade de analisar os dados e ter uma melhor comparabilidade nas ações das empresas.

É por essas razões, que organizações que apóiam e defendem o balanço social pesquisaram e formularam modelos que tentam atender as reais necessidades dos usuários em geral. Pode-se citar algumas organizações como: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que possuem seus próprios modelos de Balanço Social, e o parecer da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) a respeito do Balanço Social.

3.2 Modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE

O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e Herbert de Souza (Betinho), apóiam e incentivam as empresas para a divulgação voluntária das ações relacionadas com a área social.

Desde 1997, IBASE e Betinho chamam a atenção da sociedade, das empresas e dos usuários em geral para a questão da responsabilidade social das empresas e sua divulgação voluntária através do balanço social.

A necessidade de um modelo simples e objetivo de balanço social faz com que o IBASE passe a criar um modelo para sua elaboração. Esse modelo é desenvolvido em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, depois de vários debates, reuniões com setores da própria sociedade.

O modelo proposto para divulgação do balanço social é bem simples, porém, objetivo, e tem como finalidade a diminuição da pobreza e das diferenças sociais, através da construção de uma cidadania empresarial que busca desenvolver a

responsabilidade social nas empresas e nos empresários para um melhor e mais justo desenvolvimento humano, social e ambiental.

Apesar de ter criado um modelo de balanço social, o IBASE é contra a sua obrigatoriedade, pois acredita que sua elaboração deva ser voluntária para que a sociedade conheça as verdadeiras ações sociais das empresas.

Para o IBASE existem algumas razões para se elaborar e divulgar o balanço social: uma delas é por ser ético; agrega valor à empresa, pois lhe traz uma boa imagem; diminui os riscos através de uma conduta ética e transparente num mundo onde as informações são globalizadas; outra questão é por ser um moderno instrumento de gestão e avaliação, já que é uma valiosa ferramenta que divulga o exercício da responsabilidade social das empresas.

Cria-se também um selo, denominado Selo Balanço Social IBASE/Betinho, para as empresas que demonstram sua responsabilidade social através do modelo proposto. A empresa que recebe o selo tem o direito de utilizá-lo em seus documentos, relatórios, produtos, embalagens e outros meios de divulgação, para mostrar a seus usuários que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente. (www.balancosocial.org.br, 2003)

Esse selo é conferido, anualmente, a todas as empresas que elaborarem e publicarem o balanço social no modelo proposto pelo IBASE, seguindo a metodologia e os critérios propostos, segundo anexo C, porém não pode ser considerado como um certificado de qualidade.

Hoje, o Balanço Social é elaborado e publicado por um número cada vez maior. O IBASE propõe, com esse modelo de balanço social, apresentar os projetos e as ações sociais e ambientais realizados pela empresa. A sugestão do IBASE é

que o balanço social deva ser o resultado de amplo processo participativo, que envolva os usuários internos, externos e a sociedade em geral.

Conforme o modelo proposto pelo IBASE (anexo D) , devem estar contidas no preenchimento do balanço social as seguintes informações:

- 1- Base de Cálculo: deve conter informações relacionadas com a receita líquida, ou seja, receita bruta menos os impostos e contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais; resultado operacional apresentado no período e a folha de pagamento bruta do período.
- 2- Indicadores Sociais Internos: são informações relacionadas com as atividades e ações da empresa com seus colaboradores.
- 3- Indicadores Sociais Externos: são informações relacionadas com ações da empresa praticadas com a sociedade em geral.
- 4- Indicadores Ambientais: são informações das operações da empresa que, envolvam o meio ambiente e o que ela faz para recuperar o que foi prejudicado.
- 5- Indicadores do Corpo Funcional: informações relacionadas com os funcionários.
- 6- Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial e um questionário relacionado com a participação dos funcionários com a sua responsabilidade social.
- 7- Outras Informações: este campo favorece a empresa para que ela possa agregar outras informações importantes quanto ao exercício da responsabilidade social.

A idéia desse modelo é demonstrar, quantitativa e qualitativamente, o papel da responsabilidade social desempenhada pelas empresas. Portanto, é necessário que a elaboração e a divulgação do balanço social seja avaliado por organizações autônomas, como universidades e Organizações não Governamentais (ONGs).

3.3 Modelo de Balanço Social proposto pelo Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi fundado em 1998 e é uma organização sem fins lucrativos. Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a administrarem seus negócios de forma socialmente responsável. Possui parceria com diversas entidades internacionais e nacionais com o propósito de incentivar as empresas a alcançarem o sucesso de suas atividades através de práticas que respeitem as pessoas, comunidades e o meio ambiente.

Para o Instituto Ethos (www.ethos.org.br, 2003): “A atuação baseada em princípios éticos elevados e a busca de qualidade nas relações são manifestações da responsabilidade social empresarial.”

Uma equipe do Instituto Ethos e inúmeros colaboradores criam um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social da empresa para, de uma certa forma, fortalecer o movimento da responsabilidade social no Brasil. Esse sistema é chamado de Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, que é um instrumento de avaliação e planejamento para as empresas que buscam o sucesso em seus negócios.

Esse sistema é revisado anualmente, a fim de atualizar as questões de maior relevância para a responsabilidade social empresarial. As empresas utilizam para avaliação de seu comportamento social um questionário de fácil aplicação e auto-avaliação. O questionário contém indicadores qualitativos e quantitativos que abrangem os temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade e governo e sociedade, conforme a Figura 4.

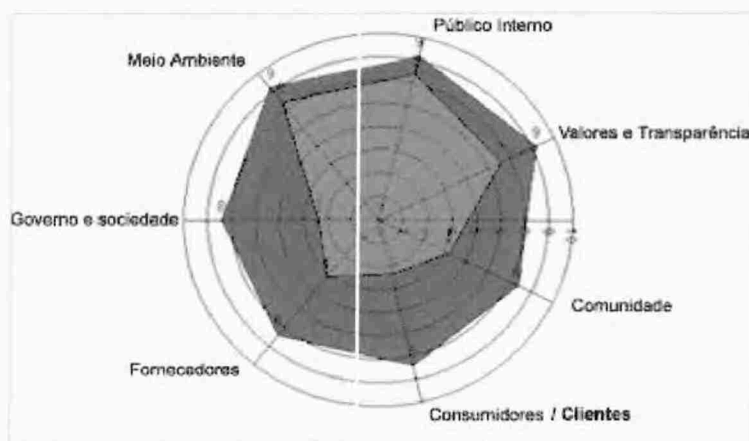


FIGURA 4: Temas relacionados ao questionário para o Indicador Ethos
Fonte: www.ethos.org.br

Ao enviar o questionário preenchido ao Instituto Ethos, a empresa receberá relatórios com resultados comparativos em relação ao grupo de empresas líderes e todas as informações são confidenciais.

É lançado também o Guia de Elaboração do Balanço Social. Para sua elaboração foram realizados estudos no Brasil e no exterior. Esse guia é uma ferramenta de gestão que propõe a padronização de relatórios para apresentação de indicadores da responsabilidade social. Com esse relatório, o Instituto Ethos espera que o balanço social deixe de ser apenas um demonstrativo numérico e torne-se um informativo capaz de atender a toda sociedade.

O Instituto Ethos tem o objetivo de elevar a qualidade, consistência e a credibilidade dos relatórios sociais e ambientais publicados no Brasil, através do Guia de Elaboração do Balanço Social.

A estrutura do relatório, conforme a Figura 5, considera itens que possam atender a diversos tipos de organizações. Caso a empresa não considere algum item relevante, deve justificar a sua não inclusão. Para que o relatório seja íntegro e para facilitar a comparação entre as empresas, é necessário que se utilize a mesma seqüência apresentada.

Apresentação
01 Mensagem do Presidente
02 Perfil do Empreendimento
03 Setor da Economia
Parte I - A Empresa
04 Histórico
05 Princípios e Valores
06 Estrutura e Funcionamento
07 Governança Corporativa
Parte II - O Negócio
08 Visão
09 Diálogo com Partes Interessadas
10 Indicadores de Desempenho
10.1 Indicadores de Desempenho Econômico
10.2 Indicadores de Desempenho Social
10.3 Indicadores de Desempenho Ambiental
Anexos
11 Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE)
12 Iniciativas do Interesse da Sociedade (Projetos Sociais)
13 Notas Gerais

FIGURA 5: Modelo de Balanço Social apresentado pelo Instituto Ethos

Fonte: www.ethos.org.br

De acordo com o preenchimento da estrutura do relatório devem constar:

- 1- Mensagem do Presidente: Deve ser informada a perspectiva da qual resultou o processo no relatório e introduzir os principais aspectos do documento. Recomenda-se incluir pontos altos a serem atingidos; objetivos econômicos, sociais e ecológicos a que a empresa se propõe; reconhecimento de sucessos e insucessos obtidos ao longo do processo.
- 2- Perfil de Empreendimento: Apresentar uma visão geral da empresa que permita uma melhor abrangência das partes, apresentadas no decorrer do relatório.

- 3- Setor da Economia: Constitui uma breve apresentação do setor da economia em que a empresa atua e as questões relacionadas à responsabilidade social específicas do setor.
- 4- Histórico: Um breve relato das etapas que a empresa percorreu, desde seu surgimento.
- 5- Princípios e Valores: Introduzir os princípios e valores relacionados à tomada de decisão da empresa, e também apresentar seu código de conduta e a estratégia de ação que pretende estabelecer. Podem ser citadas, neste campo, as principais ações sociais, instituições que ajuda, iniciativas voluntárias entre outras ações sociais.
- 6- Estrutura e funcionamento: Demonstrar as principais informações relacionadas a como a empresa executa suas atividades e os aspectos mais significativos dos sistemas de gestão.
- 7- Governança Corporativa: Apresentar seu sistema de administração, principalmente dos conselheiros, os critérios de seleção, o tempo de mandato, a missão e principais atribuições do conselho.
- 8- Visão: Apresentar a visão de futuro que a empresa possui, o desenvolvimento de suas atividades relacionadas com a ordem ética, social, ambiental e econômica.
- 9- Diálogo com Partes Interessadas: Demonstrar os critérios e processos utilizados para o relacionamento com seus usuários em geral.
- 10- Indicadores de Desempenho: Apresentar indicadores que possam ser entendidos pelos seus diferentes públicos, no que diz respeito à gestão de sua responsabilidade social. Os indicadores devem ser distribuídos em Aspectos Qualitativos, descrição de resultados e práticas de gestão que representem indicadores de performance em responsabilidade social; Indicadores Quantitativos,

resultados mensuráveis e monitorados apresentados em números. Outros Indicadores Sugeridos, descrição tanto de informações qualitativas, quanto indicadores quantitativos.

10.1- Indicadores de Desempenho Econômico: Demonstrar os impactos econômicos da empresa dando ênfase à transparência e ética, considerando os aspectos qualitativos, quantitativos e outros indicadores sugeridos.

10.2- Indicadores de Desempenho Social: Demonstrar os impactos das atividades da empresa em relação a seus usuários.

10.3- Indicadores de Desempenho Ambiental: Demonstrar os impactos das atividades da empresa em relação ao meio ambiente, em seus diferentes tipos e intensidade de impactos.

11- Demonstrativo do Balanço Social (modelo IBASE): apresentar o modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE.

12- Iniciativas do Interesse da Sociedade (Projetos Sociais): Demonstrar as iniciativas desenvolvidas pela empresa nas áreas social, ambiental e cultural, podendo detalhar os programas realizados.

13- Notas Gerais: Apresentar notas explicativas relativas ao contexto e metodologia do processo de coleta de informações e à produção dos indicadores.

(www.ethos.org.br)

3.4 Parecer da CVM

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) incentiva a divulgação do balanço social, porém não é a favor a sua obrigatoriedade. Através desse incentivo, diversas empresas aderem à elaboração e divulgação do balanço social.

Para CVM, o balanço social deve conter indicadores laborais, sociais e do corpo funcional, para que a sociedade e seus diversos usuários conheçam as ações das empresas. Também devem ser incluídas as informações sobre o tratamento ao meio ambiente e informações sobre o valor adicionado, ou seja, a formação e distribuição da riqueza gerada pela empresa, para que o balanço social se torne mais completo.

[...] a CVM propôs que a Demonstração do Valor Adicionado fosse incluída no anteprojeto de alteração da Lei nº 6.404/76, estabelecendo que as empresas abertas, assim como quaisquer outras empresas de grande porte, a publiquem como parte integrante das demonstrações financeiras, no que foi atendida. (PEROTTONI, 2002, p. 54)

Para a CVM, a divulgação do balanço social não deve ser obrigatória, para que as empresas possam divulgar suas informações com transparência, porém, a Demonstração do Valor Adicionado sim, para que seus usuários, através das informações, saibam como é utilizada e distribuída a sua riqueza.

A fim de melhor conhecer a real situação das empresas, em relação a responsabilidade, o capítulo 4 faz uma abordagem das empresas têxteis de Santa Catarina.

4 UMA PEQUENA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS TÊXTEIS DE SC

O conhecimento da realidade natural surge da busca das informações, explicações e compreensões sobre o assunto que se quer averiguar. Nesse sentido a fim de demonstrar e dar apoio à análise da responsabilidade social, apresentam-se duas empresas do ramo têxtil de Santa Catarina, constituindo-se como parte da pesquisa, sendo elas Marisol S.A. e Karsten S.A.

O presente capítulo apresenta um breve histórico das empresas, a responsabilidade social praticada por elas, uma pequena análise do balanço social e uma visão geral da atuação dessas empresas quanto à responsabilidade social, através de coletas de dados junto a *sites* das empresas.

4.1 Um breve histórico da Empresa Marisol S.A.

A empresa Marisol S.A. é fundada em 22 de maio de 1964, com a razão social “Belmiro Zonta & Cia Ltda”, na cidade de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina, com o propósito de fabricar chapéus de praia, os quais levam a marca Marisol, nome inspirado nas palavras “mar” e “sol”. Em 1968, incorpora a empresa “Tricotagem e Malharia Jaraguá Ltda” alterando a razão social para “Marisol S.A. Indústria do Vestuário”. Com o crescimento, passa a diversificar sua produção e inaugura Unidades de Confeção em diversas cidades de Santa Catarina. Sua estrutura societária está dividida de acordo com a Figura 6.

A empresa Marisol S.A. é uma sociedade anônima de capital aberto, porém, sem ações negociadas em bolsa, tem sua sede principal localizada na cidade de Jaraguá do Sul e com Unidades de Confeções descentralizadas em quatro cidades de Santa Catarina, Corupá, Massaranduba, Schroeder e Benedito Novo, e possui 3100 colaboradores.

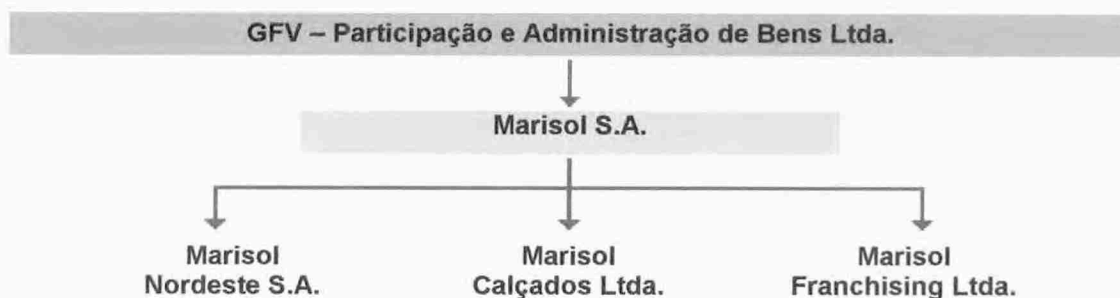


Figura 6 – Estrutura Societária da Empresa Marisol S.A.

Fonte: www.marisol.com.br

A Marisol Nordeste S.A. está situada em Pacatuba – Ceará, com 1200 colaboradores. Já a Marisol Calçados Ltda localiza-se em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, com 900 colaboradores. Existe ainda a Marisol *Franchising* Ltda, situada em Jaraguá do Sul, com o objetivo de implantar rede de lojas exclusivas, especialmente, nos *shopping centers*.

Com seu desenvolvimento, a Empresa passa a preocupar-se com seus funcionários e lança, em 1997, o Programa de participação dos Colaboradores no Resultado da Empresa, incentivando assim seus funcionários.

Por ser uma empresa que se preocupa com seus colaboradores e a sociedade em que está inserida, recebe diversos prêmios, entre eles “Prêmio Fritz Müller” pelas ações em defesa do meio ambiente, prêmio “Melhores e Maiores” da Revista Exame, como melhor empresa do ano de 1997 no setor de confecção, prêmio “Empresa Cidadã” da ADVB-SC¹, entre outros prêmios. Conquista também o

¹ ADVB-SC – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – Santa Catarina.

ISO 9001², ISO 14001³, Certificado de “Empresa Amiga da Criança” da Fundação Abrinq⁴. Recebe também prêmios e certificados pela qualidade no trabalho e desempenho social e outros diversos prêmios.

4.1.1 Responsabilidade Social da Empresa Marisol S.A.

Para a Marisol S.A., a satisfação e o bem estar de seus colaboradores é de grande importância para que a empresa possa ter um envolvimento e uma qualidade maior em suas atividades, sendo as pessoas consideradas um diferencial da empresa e um agente de mudança. O sucesso da empresa está intimamente ligado com o envolvimento e ao crescimento de seus colaboradores.

As pessoas que compõem o corpo funcional da empresa possuem condições de trabalhos adequados para um melhor desempenho em sua função, proporcionando assim, uma qualidade de vida melhor.

São destinados recursos na área da saúde, educação, alimentação, lazer, transporte para seus colaboradores e seus familiares. A empresa preocupa-se também com a qualidade de seus produtos, para isso investe em tecnologia e na segurança de seus funcionários. Essa preocupação com a qualidade afeta também o meio ambiente, pois existe a preocupação de não poluir, repor os recursos utilizados e tratar os recursos com responsabilidade. Donini⁵ (2003, p. 19) afirma que: “A Marisol S.A. é uma empresa diferente, porque as pessoas que a compõem

² Certificado de Gestão de Qualidade, concedida a empresas que atendam a rigorosas exigências de gestão de qualidade, emitida por órgãos de reconhecimento internacional.

³ Certificado de Gestão Ambiental, é uma validação reconhecida das conformidades de uma organização de seu Sistema de Gestão Ambiental, concedida por uma empresa independente.

⁴ Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente é uma entidade sem fins lucrativos, de Utilidade pública Federal, que tem como missão promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania da criança e do adolescente.

⁵ Vicente Donini, Presidente do grupo Marisol S.A.

fazem esta diferença. São mais de 5 mil colaboradores que acreditam na força da sua união.”

A empresa acredita que sem a responsabilidade social com seus colaboradores diretos e indiretos, tem sua imagem enfraquecida e não colabora com o desenvolvimento da sociedade em que está inserida, que é de grande importância no crescimento econômico. Segundo Donini (Balanço Social Marisol, 2002): “A responsabilidade social é uma marca da nossa empresa. A Marisol é feita de pessoas, aliás este é o nosso grande diferencial.”

É por essas e outras razões que prioriza seus colaboradores e seus familiares, a sociedade em que está inserida, e o meio ambiente, sendo assim destinados recursos na área da saúde, educação, alimentação, transporte, projetos ambientais e sociais que envolvam crianças entre outras ações.

4.1.2 Uma pequena análise do Balanço Social da Empresa Marisol S.A.

A responsabilidade social, para a empresa Marisol S.A., é de grande importância para a sobrevivência e o sucesso de uma organização, pois investe em seus colaboradores e na sociedade em que está inserida, contribuindo para diminuir a diferença social. Para isso, investe em projetos na área da educação, saúde, cultura, meio ambiente entre outras ações que constam no balanço social.

Desde 1997, a empresa publica seu balanço social, com a finalidade de demonstrar para a sociedade sua preocupação e sua responsabilidade social e ecológica. O balanço social é elaborado conforme o modelo proposto pelo IBASE, com a intenção de demonstrar o quanto investe no meio ambiente e na sociedade

em que está inserida para que, de certa forma, aprimore seu relacionamento interno e externo, porém observa-se que o modelo utilizado pela empresa não segue rigorosamente o modelo proposto pelo IBASE, o que dificulta a comparabilidade com tal modelo. Apesar disso, verifica-se que o modelo utilizado nos últimos três anos é o mesmo, portanto sua análise pode ser feita de forma comparativa, proporcionando assim, um resultado mais real a seus clientes. Analisam-se, portanto, alguns itens do balanço social (anexo E) da empresa para verificar a situação nos últimos três anos.

Quanto ao número de colaboradores, observa-se através da Figura 7, que obteve um crescimento médio de 40%, contribuindo assim para o desenvolvimento da sociedade em que está inserida.

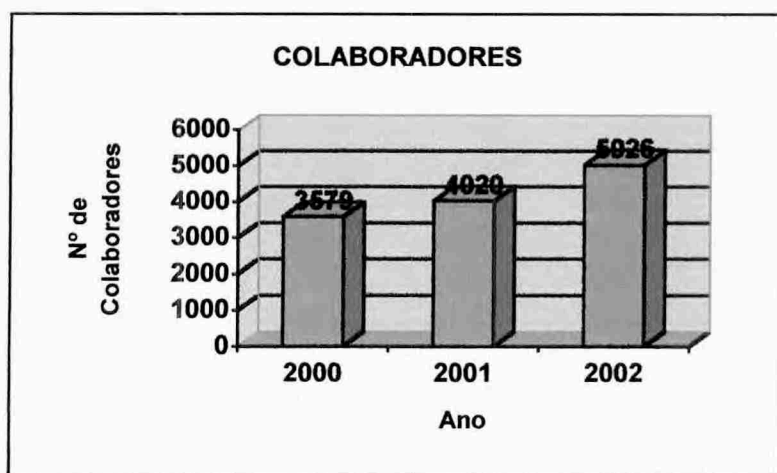


Figura 7: Evolução do número de colaboradores da empresa Marisol S.A.
Fonte: Balanço Social da empresa Marisol S.A. dos anos de 2000, 2001 e 2002.

Quanto ao meio ambiente, apesar de uma pequena queda nos recursos de 2000 para 2001, nota-se um crescente aumento na preocupação com ações que envolvem tal item, pois é através da preservação e reconstituição do meio ambiente que se tem uma qualidade de vida melhor. Do ano de 2000 até 2002, tem-se um aumento de 37% nos investimentos nessa área, conforme a Figura 8.

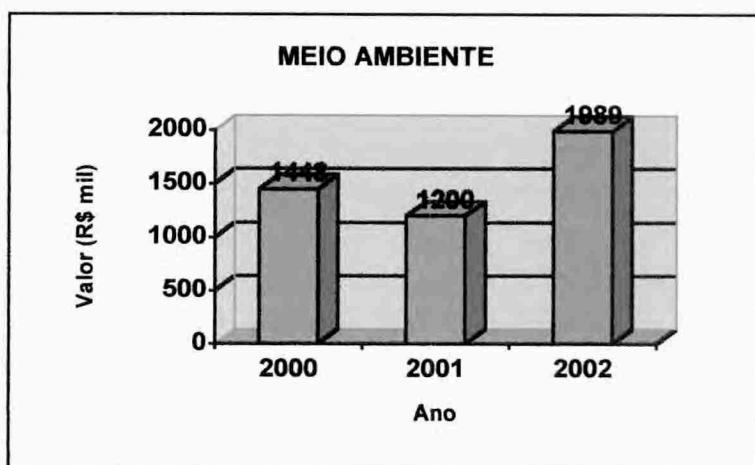


Figura 8: Investimento em meio ambiente da empresa Marisol S.A.

Fonte: Fonte: Balanço Social da empresa Marisol S.A. dos anos de 2000, 2001 e 2002.

Os investimentos relacionados com questões laborais como participação nos resultados, alimentação, assistência médico-odontológica entre outros benefícios, excluídos encargos sociais compulsórios, teve um crescimento de 44% nos últimos três anos, observa-se portanto que a preocupação com seus colaboradores é crescente, o bem estar e a qualidade de vida estão presentes nas ações sociais da empresa. De acordo com a Figura 9, pode-se observar melhor esse crescimento.

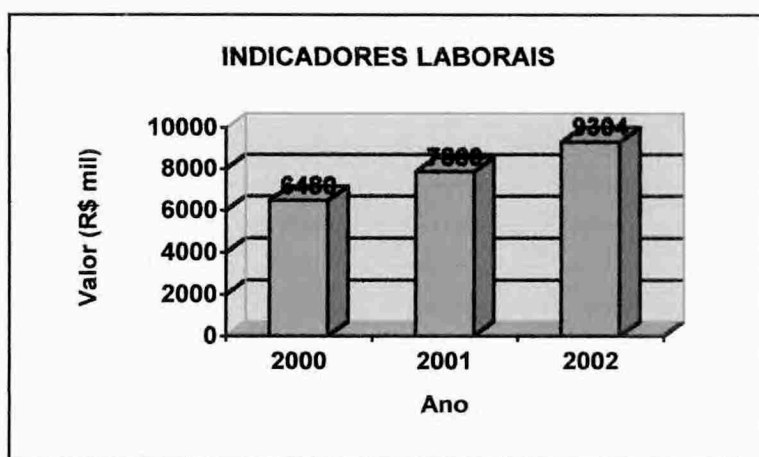


Figura 9: Indicadores laborais da empresa Marisol S.A.

Fonte: Fonte: Balanço Social da empresa Marisol S.A. dos anos de 2000, 2001 e 2002.

Através de uma pequena análise, constata-se que a empresa, apesar de passar pelas dificuldades decorrentes de situações econômicas no Brasil, continua a

investir em questões sociais, para que seus colaboradores e familiares e a sociedade em que está inserida tenham uma qualidade de vida melhor.

4.2 Um breve histórico da Empresa Karsten S.A.

No ano de 1880, a indústria têxtil começa a surgir em Blumenau, Santa Catarina. Johann Karsten e seu amigo Heinrich Hadlich juntam suas economias para implantarem uma tecelagem. Gustav Roeder é convidado a participar do empreendimento. Em setembro de 1882, é fundada a pequena tecelagem na cidade de Blumenau. Em 1885 e 1886, Roeder e Hadlich, respectivamente, retiram-se da sociedade. No ano de 1916, Karsten transfere os negócios a seus filhos João e Christian, a empresa passa a ser administrada por todas as gerações, estando hoje na quarta geração.

Em 1971, a empresa passa por transformações que a fazem crescer. Com o propósito de fabricar artigos têxteis para casa, passa a exportar e torna-se líder das exportações brasileiras.

Com o passar dos anos, a empresa cresce e se transforma em uma das maiores empresas do ramo têxtil no Brasil. A empresa Karsten S.A. mantém filiais próprias com escritórios na Alemanha, escritório de vendas e central de estoque nos Estados Unidos. Possui também uma unidade de confecção na cidade de Lages, em Santa Catarina.

A Karsten S.A. tem o objetivo de buscar sempre a qualidade para seus produtos, para isso incentiva seus colaboradores com projetos sociais, maior segurança no trabalho e proteção do meio ambiente. Seu corpo funcional possui

mais de 2.000 colaboradores, oferece benefícios na área da saúde, educação, transporte, lazer, alimentação, incentivando assim, para uma qualidade maior no trabalho e na vida pessoal.

A empresa recebe diversos prêmios e certificados, devido a sua responsabilidade junto a seus colaboradores, a sociedade e o meio ambiente. Recebe o prêmio “Expressão de Ecologia”, troféu “Fritz Müller” na categoria controle ambiental, prêmio “Dieter Schmidt de Exportação” entre outros prêmios. Recebe também o Certificado ISO 9001, Certificado ISO 14001 entre outros certificados.

4.2.1 Responsabilidade Social da Empresa Karsten S.A.

Para a empresa Karsten S.A., a responsabilidade social é de grande importância tanto no desempenho de seu papel como instituição, quanto pelo apoio à participação em projetos sociais e ambientais.

Tem o objetivo de desenvolver e praticar ações para atingir uma qualidade de vida melhor a seus colaboradores e clientes, diretos e indiretos, valorizando sempre seus funcionários e seus familiares, a comunidade em que está inserida e o meio ambiente.

A empresa valoriza as pessoas que compõem seu corpo funcional e preocupa-se com o bem estar e a satisfação de seus colaboradores. São destinados recursos à área da saúde, alimentação, educação, lazer e transporte. A empresa promove eventos de prevenção de acidentes no trabalho, prevenção de doenças, programas de combate ao fumo e demais ações relacionadas com seus colaboradores e seus familiares, proporcionando uma melhor perspectiva de vida.

Destina também recursos para área da educação, incentivando seus colaboradores à conclusão do ensino fundamental, para que todos possuam no mínimo um grau correspondente. Incentiva também a educação continuada e a cursos técnicos, para isso assume as despesas relativas ao estudo.

A empresa Karsten também destina recursos ao meio ambiente e à comunidade em que está inserida. Possui em suas instalações critérios e tecnologia que garantem a preservação do meio ambiente, criando produtos com qualidade e ecologicamente corretos. Possui também projetos que incentivam a comunidade à preservação da natureza. A empresa participa da sociedade através de projetos e ações relacionadas às crianças e à comunidade carente, desenvolvendo assim uma qualidade de vida melhor para um futuro promissor.

4.2.2 Uma breve análise do Balanço Social da Empresa Karsten S.A.

A empresa Karsten S.A. também elabora seu balanço social (anexo F) de acordo com o modelo proposto pelo IBASE, porém observa-se que a estrutura utilizada nos últimos três anos não é igual, o que dificulta sua comparabilidade. Apesar disso, há uma melhora na evidenciação da responsabilidade social de 2002, sendo elaborado de maneira mais detalhada. A empresa destina recursos para a valorização de seus funcionários, contribuição para uma sociedade mais justa e ao meio ambiente para uma melhor qualidade de vida.

A responsabilidade social para a empresa Karsten S.A. tem como objetivo a busca por uma qualidade de vida melhor de seus colaboradores e da sociedade em

geral, para que de alguma forma contribua para o desenvolvimento social e para que seus colaboradores sintam-se satisfeitos para produzir com qualidade e eficiência.

Para demonstrar os recursos investidos na área social, analisam-se alguns indicadores dos últimos três anos.

Através da Figura 10, nota-se que houve um pequeno crescimento de 2000 para 2002 na questão do número de colaboradores, contribuindo pouco para a questão do desemprego.

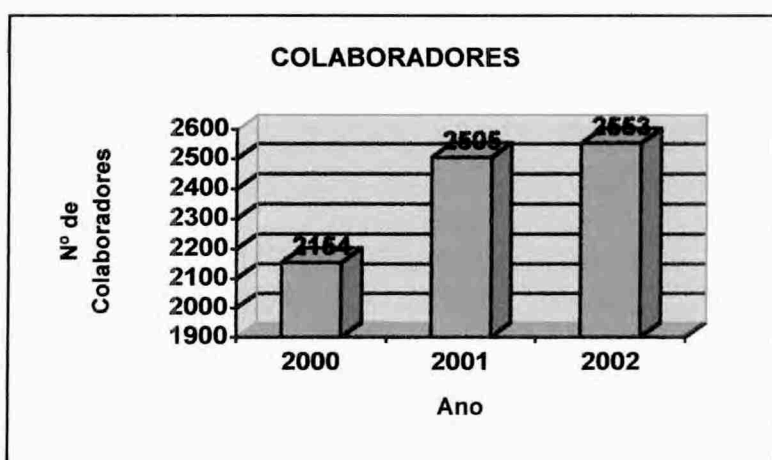


Figura 10: Evolução do número de colaboradores da empresa Karsten S.A.
Fonte: Fonte: Balanço Social da empresa Karsten S.A. dos anos de 2001 e 2002.

Na questão ambiental, nota-se um grande crescimento conforme a Figura 11, nos recursos destinados. De 2000 a 2002 teve um aumento de 1085%, demonstrando assim sua crescente preocupação com a qualidade de vida daqueles que os cercam.

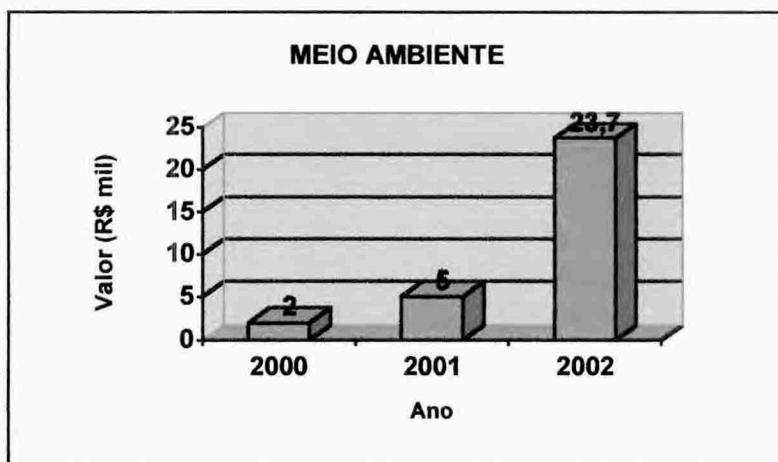


Figura 11: Investimento em meio ambiente da empresa Karsten S.A.

Fonte: Fonte: Balanço Social da empresa Karsten S.A. dos anos de 2001 e 2002.

Nos indicadores laborais, observa-se também um bom crescimento de 70% de 2000 a 2002, destinando recursos a seus colaboradores e familiares, contribuindo assim para uma qualidade de vida melhor e mais justa. Esse crescimento pode ser observado na Figura 12.

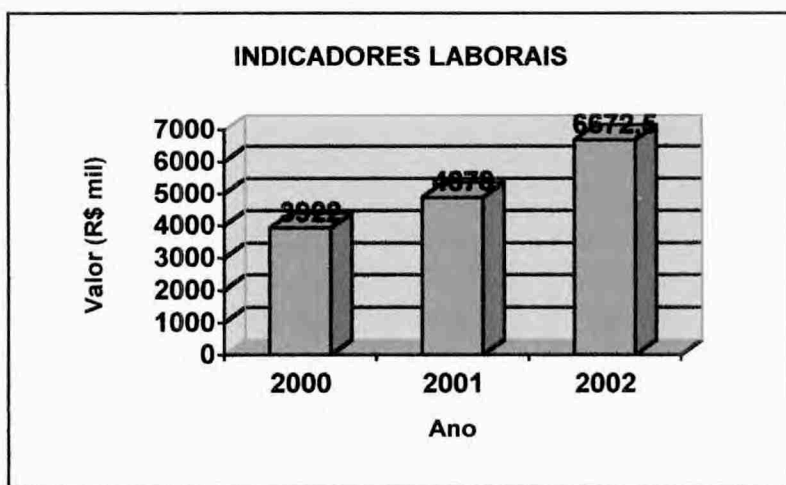


Figura 12: Indicadores laborais da empresa Karsten S.A.

Fonte: Fonte: Balanço Social da empresa Karsten S.A. dos anos de 2001 e 2002.

Conforme análises relacionadas aos colaboradores, meio ambiente e indicadores laborais, observa-se que a empresa tem um aumento nos recursos destinados ao desenvolvimento social, para que a sociedade em que está inserida tenha uma melhor qualidade de vida.

4.3 Uma visão geral da Responsabilidade Social

A responsabilidade social, por ser um assunto que ainda ganha espaço na sociedade, deve ser analisada para verificar se existe uma real preocupação com a questão social ou apenas a utilizam para fazer *marketing* empresarial.

Observa-se, portanto, o crescente interesse das empresas em dedicarem-se a questões sociais, pois sabe-se que investimentos na área social, além de colaborar para o crescimento econômico, contribuem de certa forma para o seu próprio desenvolvimento.

Através da pequena análise elaborada, observa-se que as empresas utilizam o modelo de balanço social proposto pelo IBASE, porém cada qual com suas particularidades. A empresa Marisol S.A. possui o mesmo modelo para os três anos analisados, já a empresa Karsten S.A. utiliza modelos diferentes entre os anos verificados.

Em relação à base de cálculo, ambas utilizam o título Dados Operacionais, diferentes do utilizado pelo modelo IBASE, a estrutura utilizada pelas empresas é diferente em alguns pontos, a empresa Karsten acrescenta alguns itens como resultado das despesas e receitas financeiras, como também mão-de-obra terceirizada, dificultando assim sua comparabilidade.

De acordo com o item Indicadores Sociais, a empresa Marisol utiliza apenas Indicador social, incluindo também dados ambientais. A empresa Karsten utiliza apenas Indicadores sociais e os dados ambientais são elaborados em outro campo.

A empresa Marisol utiliza Indicadores do Corpo Funcional detalhado. A empresa Karsten utiliza Indicadores do Corpo Funcional em dois anos seguidos e no

último analisado, utiliza os indicadores de funcionários dentro do campo Dados Laborais.

O item Indicadores Laborais é utilizado pela empresa Marisol, detalhando suas ações, na empresa Karsten este item, em 2002, também é detalhado, porém nos anos anteriores são fornecidas apenas informações gerais.

Verifica-se, portanto, que existem diversas diferenças entre os balanços sociais das duas empresas, o que mostra a dificuldade dos usuários em analisarem as informações publicadas e demonstra também que é de grande importância a existência de um modelo padrão, para que se possam fazer comparações confiáveis e de fácil entendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

De acordo com as mudanças sócio-econômicas e institucionais no mundo e em nosso país, observam-se mudanças nos hábitos de consumo, relacionadas a produtos socialmente responsáveis, porém uma responsabilidade social real, com envolvimento de toda a empresa no sentido de proporcionar uma melhor qualidade de vida a seus funcionários e à sociedade em geral, e não apenas praticar ações, esporadicamente. Nesse sentido, as empresas conscientizam-se e praticam assim a responsabilidade social, ou seja, um envolvimento sério, real com a sociedade, desenvolvendo projetos e ações que possam atender as reais necessidades da sociedade, para que cresça e se torne menos desigual. Dessa forma contribuem para o desenvolvimento da sociedade e, conseqüentemente, para sua própria sobrevivência.

Os usuários, internos e externos, das informações das empresas estão cada vez mais exigentes com a responsabilidade social das empresas, pressionando-as a elaborarem e publicarem o balanço social, porém de forma transparente e ética.

O balanço social é um importante instrumento para evidenciar a responsabilidade social, porém no Brasil, por não ser obrigatório, existe diversos modelos propostos, o que dificulta a análise entre empresas e também dentro da própria empresa, em anos diferentes. Para se ter uma melhor análise e ter seus valores mais confiáveis, é interessante publicar o balanço social, que possui aspectos sociais, junto às demais demonstrações contábeis, pois demonstram aspectos financeiros e econômicos da empresa.

Nesse contexto, a Contabilidade ganha um espaço maior, pois é o profissional dessa área que elabora o balanço social, de forma confiável e transparente, para que se tenha uma maior veracidade nas informações publicadas.

Em relação às empresas analisadas, observa-se que a preocupação com questões sociais aumenta nos últimos três anos. A responsabilidade social das empresas compreende fatores relacionados a seus funcionários, ações desenvolvidas no meio ambiente, projetos elaborados e investidos na sociedade, porém existem questões que são tratadas de maneiras diferentes por cada empresa, ou seja, são demonstradas no Balanço Social com diversas denominações ou questões mais detalhadas em uma empresa que na outra, prejudicando assim, a compreensão dos usuários para uma análise mais correta. Nesse sentido, é necessário que se tenha um modelo padrão para que possam ser feitas comparações entre as empresas.

Contudo, essas comparações baseiam-se em apenas duas amostras, portanto há diversos pontos de discussão entre outros balanços. Sugere-se assim, para futuras pesquisas, um estudo relativo às informações sociais que realmente são importantes para sua divulgação e uma proposta de um modelo de Balanço Social que atenda as reais necessidades de interesse de seus usuários e da sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

ABRINQ. Disponível em: <<http://www.melhores.com.br/2003/abrinq.htm>>. Acesso em 03 maio 2003.

CAPPELLIN, Paola; GIULIANI, Gian Mario. **Compromisso social no mundo dos negócios.** Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 30 mar. 2003.

CRZYBOWSKI, Cândido. **Balanco Social: um convite à transparência das empresas.** Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 30 mar. 2003.

CVM. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br>>. Acesso em: 29 jan. 2003.

DONINI, Vicente. **Marisol investimentos sociais.** Diário Catarinense. Ano XVIII, nº 6239. 13 maio 2003, p. 19.

Empresa Karsten S.A. Disponível em : <<http://www.karsten.com.br>>. Acesso em: 02 fev. 2003.

Empresa Marisol S.A. Disponível em : <<http://www.marisol.com.br>>. Acesso em: 02 fev. 2003.

Ethos. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 02 fev. 2003.

Histórico. Disponível em: <<http://www.balancosocialrs.hpg.ig.com.br/index.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2002.

IBASE. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2002.

ISO 14001. Disponível em: <<http://www.hso.com.br/ehes/14000.htm>>. Acesso em 03 maio 2003.

ISO 9001. Disponível em: <<http://www.ipq.com.br/qualidade/index.php>>. Acesso em 03 maio 2003.

IUDÍCIBUS, Sérgio; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações:** aplicáveis às demais sociedades. 5 ed. rev. e Atual. São Paulo: Atlas, 2000.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais:** um tratamento conceitual. São Paulo: EPU: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1980.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Contabilidade Social.** Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXVIII, nº 120. Nov./Dez. 1999, p. 28 – 38.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1986.

LOPES, Juliana. **Envolvimento da empresa é fundamental para impulsionar ação voluntária entre funcionários.** Disponível em: <http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem.php?id_reportagem=345>. Acesso em 30 mar. 2003.

Marketing Social. Disponível em: <<http://www.balancosocialrs.hpg.ig.com.br/bsrs1.htm>>. Acesso em: 12 abril 2003.
MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** São Paulo: Hucitec, 1993.

PEROTTONI, Marco Antonio. **Balanco Social: responsabilidade, padronização e obrigatoriedade.** Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXXI, nº 134. Mar./Abril 2002, p. 51 – 59.

RIZZI, Fernanda Basaglia. **O Balanco Social e a Ação da Responsabilidade Social da Empresa.** Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos/trabalho_6html>. Acesso em 02 fev. 2003.

ROSSETTI, José Paschoal. **Contabilidade Social.** 7 ed. Rev. e Atual. São Paulo: Atlas, 1992.

SOUZA, Herbert de. **Balanco social nas empresas públicas**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 30 mar. 2003.

SPINELLI, Enory Luiz. **Balanco social e responsabilidade técnica**. Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXX, nº 127. Jan./Fev. 2001, p. 83 – 90.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social: balanço de transparência corporativa e da concertação social**. Revista Brasileira de Contabilidade. Ano XXXI, nº 135. Maio/Junho 2002, p. 57 – 73.

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do balanço social**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em 30 mar. 2003.

VARELA, Patrícia Siqueira; COSTA, Raquel da Ressurreição; DOLABELLA, Maurício Melo. **Balanco Social: demonstrativo da função social da empresa**. Contab. Vista & Ver. Belo Horizonte: v. 10, n. 2, p. 28 – 35, set. 1999.

ANEXOS

ANEXO A – PROJETO DE LEI Nº 3.116 DE 1997

Câmara dos Deputados

PROJETO DE LEI Nº 3.116 DE 1997

(Das Sras. Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling)

Cria o balanço social para as empresas que menciona e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º. Ficam obrigadas a elaborar, anualmente, o Balanço Social:

I – as empresas privadas que tiveram cem empregados ou mais no ano anterior à sua elaboração;

II – as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independentemente do número de empregados.

Art. 2º. Balanço Social é o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Art. 3º. O Balanço Social deverá conter informações sobre:

I – A empresa: faturamento bruto; lucro operacional; folha de pagamento bruta, detalhando o total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviço;

II – Os empregados: número de empregados existentes no início e no final do ano, discriminando a antiguidade na empresa; admissões e demissões durante o ano; escolaridade, sexo, cor e qualificação dos empregados; número de empregados por faixa etária; número de dependentes menores; número mensal de empregados temporários; valor total da participação dos empregados no lucro da empresa; total da remuneração paga a qualquer título às mulheres na empresa; percentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao total de cargos de chefia da empresa; número total de horas-extras trabalhadas; valor total das horas-extras pagas;

III – valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item;

IV – Valor dos tributos pagos, especificando cada item;

V – Alimentação do trabalhador: gastos com restaurante, tíquete - refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VI - Educação: valor dos gastos com treinamento profissional; programas de estágios (excluídos salários); reembolso de educação; bolsas escolares; assinaturas de revistas; gastos com biblioteca (excluído pessoal); outros gastos com educação e treinamento dos empregados, destacando os gastos com os empregados adolescentes; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VII – Saúde dos empregados: valor dos gastos com planos de saúde; assistência médica; programas de medicina preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VIII – Segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;

IX – Outros benefícios: seguros (valor da parcela paga pela empresa); valor dos empréstimos aos empregados (só o custo); gastos com atividades recreativas; transportes; creches e outros benefícios oferecidos aos empregados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

X – Previdência privada: planos especiais de aposentadoria; fundações previdenciárias; complementações; benefícios aos aposentados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XI – Investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas públicas e outros, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XII – Investimentos em meio ambiente: reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluentes e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

Parágrafo Único: Os valores mencionados no Balanço Social deverão ser apresentados relacionando-se o percentual de cada item em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional da empresa.

Art. 4º. As empresas mencionadas no artigo 1º. deverão dar publicidade ao seu balanço social, na forma do artigo 7º e 8º. desta lei, até o dia 30 de abril de cada ano.

Parágrafo Único: As empresas que são obrigadas a publicar balanço patrimonial e financeiro seguirão os prazos previstos na legislação específica, e farão publicar o Balanço Social juntamente com aquele.

Art. 5º O Poder Executivo poderá utilizar-se das informações do Balanço social das empresas com vistas à formulação de políticas e programas de natureza econômico - social, em nível nacional e regional.

Art. 6º É facultada às empresas não mencionadas nos incisos I e II do artigo 1º a apresentação do balanço social.

Art. 7º O Balanço Social será afixado na entrada principal dos estabelecimentos da empresa nos seis primeiros meses da sua divulgação.

Art. 8º É garantido o acesso e divulgação do Balanço Social aos empregados da empresa e às autoridades e órgãos governamentais e do Legislativo, sindicatos, universidades e demais instituições públicas ou privadas ligadas ao estudo e à pesquisa das relações de trabalho ou da promoção da cidadania.

Art. 9º As obrigações contidas na presente lei não substituem quaisquer outras obrigações de prestação de informações aos órgãos públicos anteriormente estabelecidos pela legislação.

Art. 10 As empresas que não atenderem ou fraudarem, no todo ou em parte, ao disposto na presente lei, ficarão impedidas de participar de licitação e contratos da Administração Pública, de se beneficiar de incentivos fiscais e dos programas de crédito oficiais e serão sujeitas à multa pecuniária no valor a ser definido pelo Executivo, que será dobrada em caso de reincidência.

Parágrafo Único: O Poder Executivo deverá dar publicidade das empresas que não cumprirem o disposto no artigo 1º ao final de cada exercício.

Art. 11 O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de noventa dias a contar da sua publicação, dispondo sobre as medidas necessárias à sua plena eficácia, inclusive sobre os critérios de fiscalização e os órgãos competentes ao seu fiel cumprimento.

Art. 12 Esta lei entra em vigor no exercício financeiro subsequente ao de sua publicação.

Art. 13 Revogam-se as disposições em contrário.

JUSTIFICATIVA

Um dos consensos mundiais neste final de século, expressado inclusive na Cúpula do Desenvolvimento Humano de Copenhague/95, diz respeito ao compromisso das empresas de se empenharem na promoção do desenvolvimento social.

Nas últimas décadas, assiste-se a uma crescente preocupação das empresas, no Brasil e em todo o mundo, em realizar investimentos que contribuam para a qualidade de vida de seus trabalhadores e da comunidade onde a empresa se insere.

Em nosso país, medidas de diferentes naturezas (incentivos fiscais, por exemplo) já têm sido tomadas com o intuito de estimular tais práticas.

Amplia-se a consciência sobre a responsabilidade de preservação do meio ambiente e da viabilidade de aplicação de parte dos lucros auferidos, em programas ou projetos que beneficiam não só os trabalhadores e trabalhadoras da empresa, mas também outros setores sociais.

Ao mesmo tempo, novos contextos marcam o mundo do trabalho, tais como a diminuição do trabalho assalariado, aumento da participação feminina e processos de reconversão tecnológica. Novos mecanismos de negociação entre empregados e empregadores são estabelecidos e se consolida, cada dia mais, a necessidade de maior visibilidade de indicadores desses contextos.

Acrescer a obrigatoriedade de elaboração do Balanço Social é responder a uma demanda de prestação de contas formal dos investimentos feitos na empresa.

Registre-se que desde 1977 é obrigatória, na França, a elaboração do Balanço Social das empresas, com grande detalhamento dos padrões de atendimento aos trabalhadores.

Trazendo o debate para o Brasil, este tema tem merecido a atenção de Herbert de Souza, o Betinho, que propôs que fossem incluídas no Balanço Social novas dimensões, incorporando os investimentos das empresas na comunidade externa à empresa (Folha de São Paulo, 26.03.97).

Apresentá-los numa só peça demonstrativa contribuirá para identificar o *perfil social das empresas*. Não gera novos encargos, nem novas cláusulas sociais, apenas expõe a realidade.

Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O Balanço Social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais ou outros mecanismos de compensação de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, nos campos das políticas sociais.

Além disso, contribuirá, fundamentalmente, como encorajamento à crescente participação das empresas na busca de maior desenvolvimento humano e vivência da cidadania.

Sala das Sessões, 14 de maio de 1997.

Deputada **MARTA SUPLICY** (PT/SP)

Deputada **MARIA DA CONCEIÇÃO TAVARES** (PT/RJ)

Deputada **SANDRA STARLING** (PT/MG)

ANEXO B – PROJETO DE LEI Nº 0032 DE 1999

PROJETO DE LEI Nº 0032 DE 1999
(Do Sr. Paulo Rocha)

Cria o balanço social para as empresas
que menciona e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º. Ficam obrigadas a elaborar, anualmente, o Balanço Social:

I – as empresas privadas que tiveram cem empregados ou mais no ano anterior à sua elaboração;

II – as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independentemente do número de empregados.

Art. 2º. Balanço Social é o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

Art. 3º. O Balanço Social deverá conter informações sobre:

I – A empresa: faturamento bruto; lucro operacional; folha de pagamento bruta, detalhada o total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviço;

II – Os empregados: número de empregados existentes no início e no final do ano, discriminando a antigüidade na empresa; admissões e demissões durante o ano; escolaridade, sexo, cor e qualificação dos empregados; número de empregados por faixa etária; número de dependentes menores; número mensal de empregados temporários; valor total da participação dos empregados no lucro da empresa; total da remuneração paga a qualquer título às mulheres na empresa; percentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao total de cargos de chefia da empresa; número total de horas-extras trabalhadas; valor total das horas-extras pagas;

III – valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item;

IV – Valor dos tributos pagos, especificando cada item;

V – Alimentação do trabalhador: gastos com restaurante, tíquete - refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VI - Educação: valor dos gastos com treinamento profissional; programas de estágios (excluídos salários); reembolso de educação; bolsas escolares; assinaturas de revistas; gastos com biblioteca (excluído pessoal); outros gastos com educação e treinamento dos empregados, destacando os gastos com os empregados adolescentes; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VII – Saúde dos empregados: valor dos gastos com planos de saúde; assistência médica; programas de medicina preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VIII – Segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;

IX – Outros benefícios: seguros (valor da parcela paga pela empresa); valor dos empréstimos aos empregados (só o custo); gastos com atividades recreativas; transportes; creches e outros benefícios oferecidos aos empregados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

X – Previdência privada: planos especiais de aposentadoria; fundações providenciárias; complementações; benefícios aos aposentados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XI – Investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas públicas e outros, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XII – Investimentos em meio ambiente: reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluente e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

§ único: Os valores mencionados no Balanço Social deverão ser apresentados relacionando-se o percentual de cada item em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional da empresa.

Art. 4º. As empresas mencionadas no artigo 1º. deverão dar publicidade ao seu balanço social, na forma do artigo 7º e 8º. desta lei, até o dia 30 de abril de cada ano.

§ único: As empresas que são obrigadas a publicar balanço patrimonial e financeiro seguirão os prazos previstos na legislação específica, e farão publicar o Balanço Social juntamente com aquele.

Art. 5º O Poder Executivo poderá utilizar-se das informações do Balanço social das empresas com vistas à formulação de políticas e programas de natureza econômico-social, em nível nacional e regional.

Art. 6º É facultada às empresas não mencionadas nos incisos I e II do artigo 1º a apresentação do balanço social.

Art. 7º O Balanço Social será afixado na entrada principal dos estabelecimentos da empresa nos seis primeiros meses da sua divulgação.

Art. 8º É garantido o acesso e divulgação do Balanço Social aos empregados da empresa e às autoridades e órgãos governamentais e do Legislativo, sindicatos, universidades e demais instituições públicas ou privadas ligadas ao estudo e à pesquisa das relações de trabalho ou da promoção da cidadania.

Art. 9º As obrigações contidas na presente lei não substituem quaisquer outras obrigações de prestação de informações aos órgãos públicos anteriormente estabelecidos pela legislação.

Art. 10 As empresas que não atenderem ou fraudarem, no todo ou em parte, ao disposto na presente lei, ficarão impedidas de participar de licitação e contratos da Administração Pública, de se beneficiar de incentivos fiscais e dos programas de crédito oficiais e serão sujeitas à multa pecuniária no valor a ser definido pelo Executivo, que será dobrada em caso de reincidência.

§ Único: O Poder Executivo deverá dar publicidade das empresas que não cumprirem o disposto no artigo 1º ao final de cada exercício.

Art. 11 O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de noventa dias a contar da sua publicação, dispondo sobre as medidas necessárias à sua plena eficácia, inclusive sobre os critérios de fiscalização e os órgãos competentes ao seu fiel cumprimento.

Art. 12 Esta lei entra em vigor no exercício financeiro subsequente ao de sua publicação.

Art. 13 Revogam-se as disposições em contrário.

JUSTIFICATIVA

Um dos consensos mundiais neste final de século, expressado inclusive na Cúpula do Desenvolvimento Humano de Copenhague/95, diz respeito ao compromisso das empresas de se empenharem na promoção do desenvolvimento social.

Nas últimas décadas, assiste-se a uma crescente preocupação das empresas, no Brasil e em todo o mundo, em realizar investimentos que contribuam para a qualidade de vida de seus trabalhadores e da comunidade onde a empresa se insere.

Em nosso país, medidas de diferentes naturezas (incentivos fiscais, por exemplo) já têm sido tomadas com o intuito de estimular tais práticas.

Amplia-se a consciência sobre a responsabilidade de preservação do meio ambiente e da viabilidade de aplicação de parte dos lucros auferidos, em programas ou projetos que beneficiam não só os trabalhadores e trabalhadoras da empresa, mas também outros setores sociais.

Ao mesmo tempo, novos contextos marcam o mundo do trabalho, tais como a diminuição do trabalho assalariado, aumento da participação feminina e processos de reconversão tecnológica. Novos mecanismos de negociação entre empregados e empregadores são estabelecidos e se consolida, dado dia mais, a necessidade de maior visibilidade de indicadores desses contextos.

Acrescer a obrigatoriedade de elaboração do Balanço Social é responder a uma demanda de prestação de contas formal dos indicadores desses contextos.

Registre-se que desde 1997 é obrigatória, na França, a elaboração do Balanço Social das empresas, com grande detalhamento dos padrões de atendimento aos trabalhadores.

Trazendo o debate para o Brasil, este tema mereceu a atenção de Herbert de Souza, o Betinho, que propôs que fossem incluídas no Balanço Social, novas dimensões, incorporando os investimentos das empresas na comunidade externa à empresa (Folha de São Paulo, 26.03.97), tendo as deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, apresentado projeto de semelhante teor na última legislatura sob o nº 3.116. Embora não tenham sido reeleitas para esta legislatura, a importância da questão continua a exigir regulamentação, razão pela qual estou reapresentando o tema.

Apresentá-los numa só peça demonstrativa contribuirá para identificar o perfil social das empresas. Não gera novos encargos, nem novas cláusulas sociais, apenas expõe a realidade.

Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O Balanço Social estimulará o controle social sobre o uso dos incentivos fiscais ou outros mecanismos de compreensão de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetro de ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, nos campos das políticas sociais.

Além disso, contribuirá, fundamentalmente, como encorajamento à crescente participação das empresas na buscas de maior desenvolvimento humano e vivência da cidadania.

Sala das Sessões.

Deputado Paulo Rocha PT/PA

**ANEXO C – CRITÉRIOS PARA A EMPRESA RECEBER O SELO BALANÇO
SOCIAL IBASE/BETINHO**

Critérios para a empresa receber o Selo Balanço Social Ibase/Betinho

O Selo Balanço Social Ibase/Betinho 2002 será conferido àquelas empresas que realizarem e publicarem o balanço social integralmente no modelo sugerido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) de acordo com os critérios a seguir:

1. O Balanço Social 2002 deverá ser publicado em jornal e/ou revista de grande circulação regional e/ou nacional, bem como na página da empresa na internet, quando existir.
2. A publicação deverá mostrar o documento/tabela absolutamente na íntegra do modelo sugerido. Nenhum item, linha ou coluna deverá ser omitido (exceto no item 3, conforme as Instruções para o Preenchimento, no verso do modelo) e os campos preenchidos com "0" (zero), "nd" (não disponível) ou "na" (não se aplica), quando for o caso. O item 7 (Outras Informações) poderá ser utilizado para esclarecimentos adicionais.
3. Todos os funcionários e funcionárias devem ter acesso ao documento. Algumas sugestões: fotocópia anexada ao contracheque, encarte em jornal ou boletim informativo institucional, eventos de divulgação etc.

Seguidas as orientações acima, o Selo será entregue em formato eletrônico (arquivo em Corel) e, opcionalmente, em um quadro emoldurado e nominal, em cerimônia promovida pela empresa e previamente agendada com o Ibase.

As empresas terão seus nomes, balanços sociais e páginas na internet divulgados no endereço **www.balancosocial.org.br** mantido pelo Instituto.

Atenciosamente,

Ciro Torres
Coordenador do Projeto Balanço Social

Mais informações com **Cláudia Mansur**.
Tel.: (21) 2509-0660

<http://www.balancosocial.org.br/selo.html>

ANEXO D – BALANÇO SOCIAL ANUAL 2002 - IBASE

Balanco Social Anual / 2002



Empresa:

1 - Base de Cálculo		2002 Valor (Mil reais)			2001 Valor (Mil reais)		
Receita líquida (RL)							
Resultado operacional (RO)							
Folha de pagamento bruta (FPB)							
2 - Indicadores Sociais Internos		Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre FPB	% sobre RL
Alimentação							
Encargos sociais compulsórios							
Previdência privada							
Saúde							
Segurança e medicina no trabalho							
Educação							
Cultura							
Capacitação e desenvolvimento profissional							
Creches / auxílio creche							
Participação nos lucros ou resultados							
Outros							
Total - Indicadores sociais internos							
3 - Indicadores Sociais Externos		Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Educação							
Cultura							
Saúde e saneamento							
Esporte							
Combate à fome e segurança alimentar							
Outros							
Total das contribuições para a sociedade							
Tributos (excluídos encargos sociais)							
Total - Indicadores sociais externos							
4 - Indicadores Ambientais		Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL	Valor (mil)	% sobre RO	% sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/ operação da empresa							
Investimentos em programas e/ou projetos externos							
Total dos investimentos em meio ambiente							
Quanto ao estabelecimento de "metas anuais" para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/ operação e aumentar a eficácia na utilização de recursos naturais, a empresa:		<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%			<input type="checkbox"/> não possui metas <input type="checkbox"/> cumpre de 51 a 75% <input type="checkbox"/> cumpre de 0 a 50% <input type="checkbox"/> cumpre de 76 a 100%		
5 - Indicadores do Corpo Funcional							
Nº de empregados(as) ao final do período							
Nº de admissões durante o período							
Nº de empregados(as) terceirizados(as)							
Nº de estagiários(as)							
Nº de empregados(as) acima de 45 anos							
Nº de mulheres que trabalham na empresa							
% de cargos de chefia ocupados por mulheres							
Nº de negros(as) que trabalham na empresa							
% de cargos de chefia ocupados por negros(as)							
Nº de portadores(as) de deficiência ou necessidades especiais							
6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial		2002			Metas 2003		
Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa							
Número total de acidentes de trabalho							
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:		<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:		<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> todos(as) + Cipa
Quanto a liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e a representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa:		<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> segue as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> segue as normas da OIT	<input type="checkbox"/> incentiva e segue a OIT
A previdência privada contempla:		<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
A participação dos lucros ou resultados contempla:		<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)	<input type="checkbox"/> direção	<input type="checkbox"/> direção e gerências	<input type="checkbox"/> todos(as) empregados(as)
Na seleção dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:		<input type="checkbox"/> não são considerados	<input type="checkbox"/> são sugeridos	<input type="checkbox"/> são exigidos	<input type="checkbox"/> não são considerados	<input type="checkbox"/> são sugeridos	<input type="checkbox"/> são exigidos
Quanto a participação de empregados(as) em programas de trabalho voluntário, a empresa:		<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> apóia	<input type="checkbox"/> organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> não se envolve	<input type="checkbox"/> apóia	<input type="checkbox"/> organiza e incentiva
Número total de reclamações e críticas de consumidores(as):		na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
% de reclamações e críticas atendidas ou solucionadas:		na empresa	no Procon	na Justiça	na empresa	no Procon	na Justiça
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):		Em 2002:			Em 2001:		
		% governo	% colaboradores(as)		% governo	% colaboradores(as)	
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):		% acionistas	% retido		% acionistas	% retido	
7 - Outras Informações							

ANEXO E – BALANÇO SOCIAL MARISOL S.A. – 2000, 2001 E 2002

Quando a Marisol se propõe a mostrar o seu Balanço Social, o faz consciente da sua responsabilidade e da importância do ambiente de trabalho na vida de seus colaboradores, pois as pessoas passam boa parte de sua existência neste meio e precisam sentir-se bem nele.

Assim sendo, não há como imaginar elevada produtividade - primordial à sobrevivência de qualquer negócio - em locais onde não são privilegiados aspectos como ordem, limpeza, arejamento, luminosidade, ergonomia e adequadas áreas de convivência.

Há de se considerar, também, a necessidade de construir e manter sólido clima organizacional, haja vista que, tão importante quanto as instalações físicas, é o ambiente relacional.

Na Marisol não poupamos esforços, nem recursos financeiros, em favor da humanização do ambiente de trabalho, com ênfase à urbanização, ajardinamento e edificação de áreas de convivência nos parques fabris. Também estamos trabalhando para melhorar continuamente o clima organizacional, sempre com a participação de todos os colaboradores.

Cientes destes importantes aspectos, enfatizamos, neste Balanço Social, o conjunto de ações que desenvolvemos em benefício dos nossos colaboradores e seus familiares, da comunidade e do ambiente que nos acolhe.

São atitudes de uma empresa moderna e socialmente responsável.

Vicente Donini
Presidente

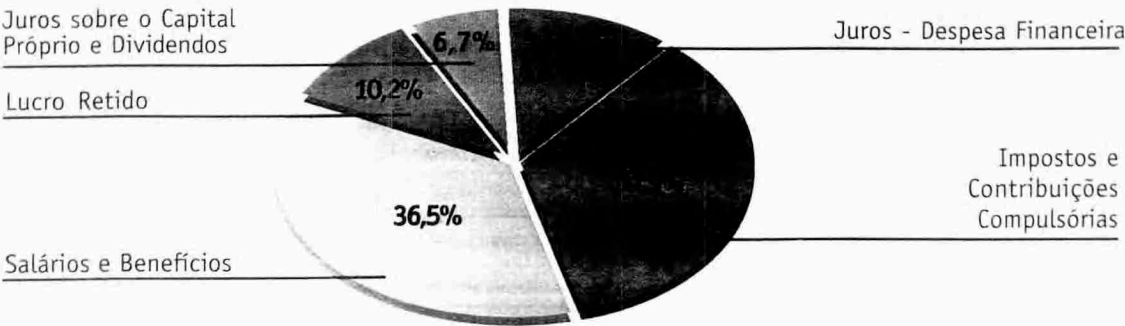
Conscientes e reconhecendo que são as pessoas que fazem a diferença, seguimos investindo em ações de alcance social, objetivando a melhoria da qualidade de vida dos nossos colaboradores, bem como seu desenvolvimento pessoal e profissional. Gerenciamos os processos produtivos para minimizar os impactos ambientais e desta forma cumprimos com o nosso compromisso de preservar o meio ambiente.

- Investimos R\$ 6,5 milhões em benefícios diretos, representando R\$ 1,8 mil por colaborador.
- Servimos; 832 mil refeições subsidiadas, totalizando investimento de R\$ 1.541 mil.
- Distribuímos o equivalente a R\$ 1.166 mil através do programa de participação dos colaboradores nos resultados (lucro) da empresa.
- Beneficiamos 208 colaboradores com bolsas de estudo, o que representou para a empresa um investimento de R\$ 248 mil.
- Elevamos em 10% o número de colaboradores, passando de 3.250 para 3.579.
- Recolhemos o equivalente a R\$ 33,0 milhões em contribuições compulsórias compreendendo encargos sociais e impostos.
- Investimos R\$ 265 mil beneficiando entidades relacionadas com as áreas de saúde, educação e cultura, nas comunidades onde estamos inseridos.
- Beneficiamos 390 filhos de colaboradores, com investimento de R\$ 259 mil, em convênios e creches.
- Investimos R\$ 522 mil na ampliação e modernização do sistema de tratamento de efluentes, R\$ 692 mil no controle da emissão e tratamento de agentes poluentes e R\$ 235 mil na manutenção de reservas florestais.

Estas e outras ações comprovam o compromisso da Marisol para com os seus colaboradores, o meio ambiente, a democratização da riqueza e o desenvolvimento social.

DVA - Demonstrativo do Valor Adicionado - R\$ 94.479.000,00

(Democratização da Riqueza)



1. DADOS OPERACIONAIS	VALOR (R\$ MIL)
Faturamento bruto	230.664
Lucro operacional	18.917
Lucro líquido	15.934
Folha de pagamento bruta	39.779

2. INDICADORES SOCIAIS	VALOR (R\$ MIL)	%SOBRE FATURAMENTO BRUTO	% SOBRE LUCRO LÍQUIDO
Impostos (excluídos encargos sociais)	22.322	9,68	140,09
Contribuições para a sociedade/investimentos na cidadania	265	0,11	1,66
Investimento em meio ambiente	1.449	0,63	9,09
TOTAL	24.036	10,42	150,84

3. INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL	QUANTIDADE	%
Nº de colaboradores no final de exercício	3.579	-
Nº de mulheres que trabalham na MARISOL	2.617	73,12
Nº de mulheres que ocupam cargo de chefias	50	52,63
Nº de menores que trabalham na empresa	200	559
Nº de colaboradores com 1º grau completo	3.074	85,89
Nº de colaboradores estudantes	858	23,97

4. INDICADORES LABORIAIS	VALOR (R\$ MIL)	% SOBRE FOLHA DE PAGAMENTO BRUTA	% SOBRE LUCRO LÍQUIDO
Encargos sociais compulsórios	10.645	26,76	66,81
BENEFÍCIOS:			
Participação nos resultados	1.166	2,93	7,32
Alimentação	1.541	3,87	9,67
Assistência médica/odontológica	1.032	2,59	6,48
Previdência privada	600	1,51	3,76
Ser MARISOL (recreativa)	217	0,55	1,36
Transporte	689	1,73	4,32
Educação/treinamento	384	0,97	2,41
Creche	259	0,65	1,63
Outros	592	1,49	2,71
TOTAL INDICADORES LABORIAIS	17.125	43,05	1

Temos a convicção de que as pessoas que vivem o dia-a-dia da empresa, oferecendo o melhor de si, é que fazem a Marisol. E esse é o nosso orgulho: ser uma família, que se une em busca do mesmo objetivo.

Para que possamos oferecer o melhor aos nossos clientes e consumidores, precisamos de uma estrutura adequada, que nos possibilite produzir com qualidade, eficiência e obtendo resultados positivos. E a Marisol está atenta a essas necessidades.

Existe um representativo investimento na humanização do ambiente de trabalho, transporte, alimentação, saúde, creches, educação, treinamento, seguridade, lazer e participação nos lucros, entre diversas outras ações detalhadas neste Balanço Social.

O relacionamento com nossos colaboradores é baseado no respeito, na participação e na liberdade. Através de comitês operacionais e grupos participativos organizados, os nossos colaboradores decidem, crescem e aprendem a trabalhar com responsabilidade. Todos são parte fundamental do processo e indispensáveis para o sucesso da empresa.

Para a Marisol, tão importante quanto o bem-estar dos seus colaboradores é o desenvolvimento das comunidades onde está presente. Por isso, atua ativamente com diversos projetos voltados à educação, cultura, esporte, alimentação e preservação ambiental, contribuindo para melhorar a qualidade de vida daqueles com quem convive. É o exercício da responsabilidade social, fundamental para a sobrevivência e o sucesso de uma organização.

Vicente Donini

Presidente

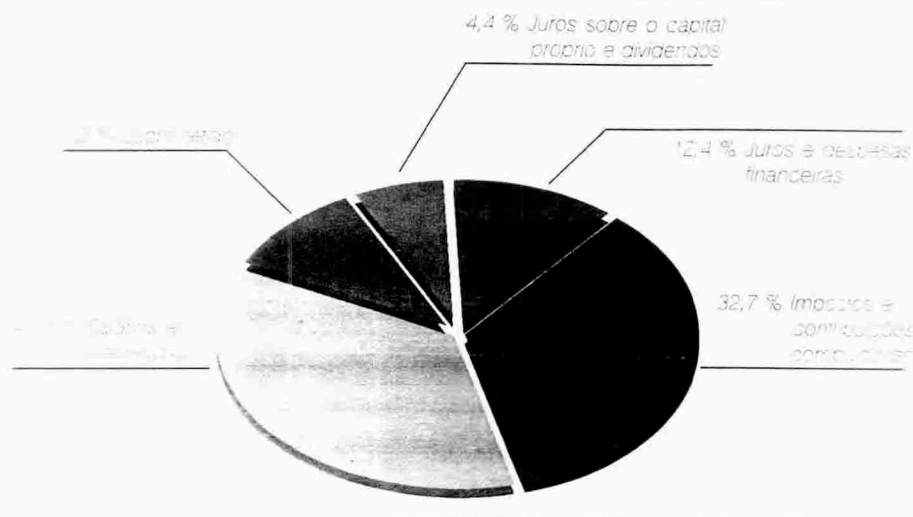
Como empresa moderna e socialmente responsável, a Marisol tem investido em área sensíveis, que elevam a valorização do Ser Humano.

- Dispendemos R\$ 1,9 mil por colaborador, totalizando um investimento de R\$ 7,8 milhões.
- Servimos 882 mil refeições subsidiadas, totalizando investimento de R\$ 1.764 mil.
- Distribuimos R\$ 1.712 mil, através do Programa de Participação dos Colaboradores nos Resultados (lucro) da Empresa.
- Investimos R\$ 355 mil em bolsas de estudo, proporcionando o desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores.
- Elevamos o número de colaboradores 3.579 para 4.020, resultando na criação de 441 novos postos de trabalho.
- Recolhemos R\$ 32 milhões em contribuições compulsórias, compreendendo encargos sociais e impostos.
- Contribuímos com R\$ 143 mil, beneficiando entidades relacionadas com as áreas de saúde, educação e cultura, nas comunidades onde estamos inseridos.
- Aplicamos R\$ 294 mil em convênios com creches, beneficiando 510 filhos de colaboradores.
- Investimos R\$ 1.200 mil em ações ambientais, dos quais R\$ 840 mil na ampliação e modernização do sistema de tratamento de efluentes, no controle da emissão de gases e tratamento de agentes poluentes e R\$ 359 mil na manutenção de reservas florestais.

As ações implementadas em prol dos nossos colaboradores e seus familiares, das comunidades onde nos inserimos e no meio ambiente, reafirmam o nosso compromisso com as questões sociais, ambientais e com os anseios do nossocapital humano.

DVA - Demonstrativo do Valor Adicionado - R\$ 102.677 mil

(Democratização da Riqueza)



1. DADOS OPERACIONAIS

	VALOR (R\$ MIL)
Faturamento bruto	257.285
Lucro operacional	18.852
Lucro líquido	11.859
Folha de pagamento bruta	48.966

2. INDICADORES SOCIAIS

	VALOR (R\$ MIL)	% SOBRE FATURAMENTO BRUTO	% SOBRE LUCRO LÍQUIDO
Impostos (excluídos encargos sociais)	19.556	7,60	164,90
Contribuições para a sociedade/investimentos na cidadania	144	0,06	1,21
Investimento em meio ambiente	1.200	0,46	10,12
TOTAL	20.900	8,12	176,23

3. INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL

	QUANTIDADE	%
Nº de colaboradores no final de exercício	4.020	-
Nº de mulheres que trabalham na MARISOL	2.969	73,86
Nº de mulheres que ocupam cargo de chefias	55	50,46
Nº de menores que trabalham na empresa	124	3,08
Nº de colaboradores com 1º grau completo	3.467	86,24
Nº de colaboradores estudantes	703	17,49

4. INDICADORES LABORIAIS

	VALOR (R\$ MIL)	% SOBRE FOLHA DE PAGAMENTO BRUTA	% SOBRE LUCRO LÍQUIDO
Encargos sociais compulsórios	14.014	28,62	118,17
BENEFÍCIOS:			
Participação nos resultados	1.712	3,50	14,44
Alimentação	1.764	3,60	14,87
Assistência médica/odontológica	1.112	2,27	9,38
Previdência privada	754	1,54	6,36
SER MARISOL (recreativa)	250	0,51	2,11
Transporte	847	1,73	7,14
Educação/treinamento	431	0,88	3,63
Creche	294	0,60	2,48
Outros	696	1,42	5,87
TOTAL INDICADORES LABORIAIS	21.874	44,67	184,45

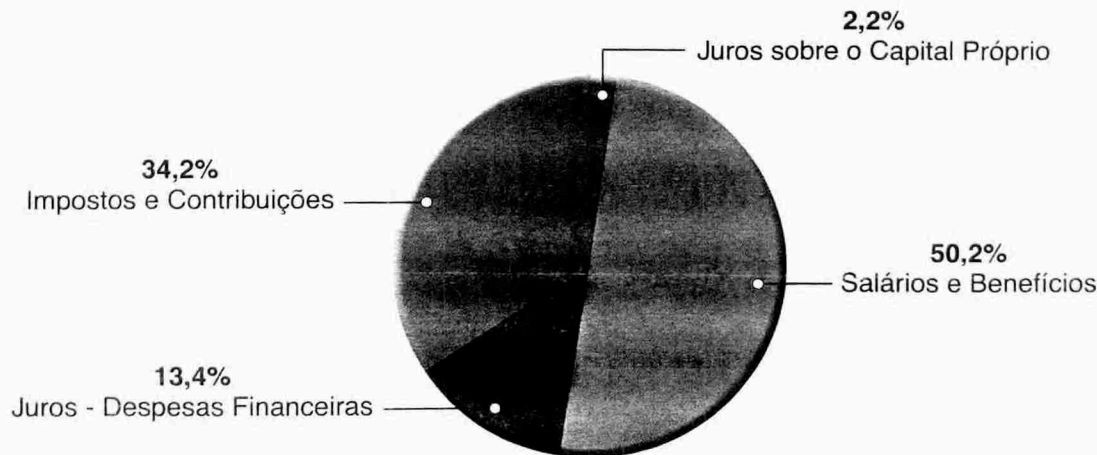
mensagem do *presidente*

“Acreditamos, com toda a nossa convicção, que as pessoas que trabalham na Marisol não estão aqui por acaso. O destino as uniu. Elas têm a cooperação e a fraternidade como missão. É delas o poder de decidir os caminhos desta empresa, a maneira como servimos nossos clientes e satisfazemos nossos consumidores. A Gestão Participativa incentiva a liberdade com responsabilidade. Em cada colaborador da Marisol, temos, além do profissional, um amigo. Uma pessoa capaz de entender, de participar e de contribuir para o resultado de todos. A Marisol é feita por todos nós, acionistas, corpo gerencial e colaboradores. E é para o bem-estar destas pessoas que direcionamos uma série de projetos, ações e investimentos. Uma relação aberta, baseada no respeito mútuo e na cooperação. Neste Balanço Social, fazemos uma revisão de nossas ações em 2002. Ações que não se limitaram a beneficiar as pessoas, mas também as comunidades que nos acolhem e nas quais estamos inseridos. A Responsabilidade Social é uma marca da nossa empresa. A Marisol é feita por pessoas, aliás este é o nosso grande diferencial. Somos mais de 5.000 colaboradores formando uma só família. Com nome e sobrenome: Marisol S.A..”

Vicente Donini
Diretor Presidente

- A MarisolSA, exercendo seu papel de empresa moderna e socialmente responsável, investe em diversas ações que beneficiam os colaboradores e seus familiares, o desenvolvimento das comunidades onde está inserida e o meio ambiente.
- O investimento por colaborador foi de R\$ 1,8 mil em benefícios diretos, totalizando um investimento de R\$ 9.300 mil.
 - Mais de 1 milhão de refeições foram servidas para os 5.026 colaboradores, totalizando um investimento de R\$ 2.689 mil.
 - Foram investidos R\$ 796 mil em capacitação profissional dos colaboradores.
 - Em doações e projetos sociais relacionados com a educação, cultura, esporte e meio ambiente, a empresa contribuiu com R\$ 1.200 mil.
 - A empresa aplicou R\$ 1.504 mil em transporte para os colaboradores.
 - O investimento em ações ambientais superou os R\$ 1.900 mil.

Valor Adicionado - (R\$ 134.259 mil)
Democratização da Riqueza - Consolidado 2002



DADOS OPERACIONAIS

Faturamento Bruto	
Despesa Operacional	
Resultado Líquido	
Despesa de Pagamento Bruta	

VALOR (R\$ MIL)

291.390
(4.357)
(2.399)
58.029

INDICADORES SOCIAIS

Despesas (excluídos encargos sociais)	
Contribuições para a Sociedade/Invest. na cidadania	
Investimento em Meio Ambiente	
TOTAL	

VALOR (R\$ MIL)

26.834
1.212
1.989
30.035

% SOBRE O FATURAMENTO

9,21
0,42
0,68
10,31

INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL

Quantidade de colaboradores no final do período	
Quantidade de mulheres que trabalham nas Empresas Marisol	
Quantidade de mulheres que ocupam cargo de chefia	
Quantidade de menores que trabalham na empresa	
Quantidade de colaboradores com 1º grau completo	
Quantidade de colaboradores estudantes	

VALOR (R\$ MIL)

5.026
3.626
81
105
3.969
731

% SOBRE O QUADRO

-
72,14
1,61
2,09
78,97
14,54

INDICADORES LABORAIS

Encargos Sociais Compulsórios	
Benefícios:	
Participação nos Resultados	
Alimentação	
Assistência Médica/Odontológica	
Seguro Privado	
CR Marisol (Recreativa)	
Transporte	
Educação/Treinamento	
Aluguel	
Outros	
TOTAL	

VALOR (R\$ MIL)

19.061
376
2.689
1.481
697
645
1.504
796
336
780
28.365

% SOBRE A FOLHA BRUTA

32,85
0,65
4,63
2,55
1,20
1,11
2,59
1,37
0,58
1,34
48,88

ANEXO F – BALANÇO SOCIAL KARSTEN S.A. – 2000, 2001 E 2002

BALANÇO SOCIAL 2001

A Companhia tem papel fundamental para o desenvolvimento da região do Vale do Itajaí, contribuindo de forma expressiva para o desenvolvimento social da comunidade, através de doações efetuadas a órgãos e/ou entidades filantrópicas que contribuem de forma significativa para o desenvolvimento social. Além destes órgãos a Companhia possui importância social também para o Município, Estado e para a própria União, em função dos impostos, contribuições sociais, recolhimentos trabalhistas e, principalmente, dos salários e benefícios proporcionados a seus funcionários e dependentes.

No quadro abaixo, estão registrados alguns fatores que revelam a atuação da Companhia no âmbito social:

	2001	2000
1. Dados Operacionais		
Faturamento Bruto (R\$ mil)	202.984	169.619
Faturamento Líquido (R\$ mil)	188.189	156.129
Resultado Antes das Despesas e Receitas Financeiras (R\$ mil)	24.655	12.045
Folha de Pagamento Bruta (R\$ mil)	22.075	19.713
Mão de Obra Terceirizada (R\$ mil)	5.303	3.779
2. Indicadores Sociais		
Impostos Federais (R\$ mil)	9.757	7.074
Impostos Estaduais (R\$ mil)	11.448	10.388
Impostos Municipais (R\$ mil)	143	130
3. Indicadores Laborais		
Encargos Sociais (R\$ mil)	15.836	13.709
Benefícios (R\$ mil)	2.588	2.045
4. Indicadores do Corpo Funcional		
Funcionários no Final do Período Efetivos (quantidade)	2.505	2.154
5. Treinamento		
Desembolso Efetuado (R\$ mil)	240	408
Investimento em Horas	76.150 hs	67.078 hs
6. Atendimentos Médico e Odontológico		
Atendimentos em ambulatórios (quantidade)	17.650	17.224
Vacinação contra gripe (quantidade)	1.229	943
Gasto com assistência à saúde no ambulatório médico e dentário (R\$ mil)	224	197
Atendimento dentário (quantidade)	6.153	6.380
7. Jardim de Infância e Trabalhos Voluntários		
Custo com jardim de infância (R\$ mil)	71	117
Número de crianças atendidas (quantidade)	146	164
8. Segurança		
Quantidade de acidentes de trabalhos (quantidade)	29	27
Investimento em segurança e higiene (R\$ mil)	100	85
Membros da brigada de incêndio (quantidade)	106	120
Membros socorristas (quantidade)	24	24

Membros voluntários do corpo de bombeiros de Blumenau (quantidade)	15	
Custo em ação de segurança ambiental (R\$ mil)	5	2

9. Outros Indicadores

Custo com refeições consumidas (R\$ mil)	1.115	949
Quantidade de almoços e lanches servidos (quantidade)	585.908	526.611
Esporte e lazer (ADRK) (R\$ mil)	121	119

MEIO AMBIENTE

A preocupação com a natureza é constante, tendo sido a primeira indústria têxtil de Santa Catarina a instalar uma estação de tratamento de efluentes pelo sistema biológico. O zelo pelo meio ambiente, agindo de forma consciente, garantindo a perenidade dos recursos naturais, fazem parte de nossos valores. E após a conquista da certificação ISO 14001, prossegue na busca de melhorias com novos objetivos e metas. Dentre algumas ações que evidenciam o compromisso da Companhia com o meio ambiente podemos destacar:

- Reutilização parcial da água, proporcionando economia no consumo, pois em vez de tratar a água e devolver ao rio, agora parte dela é usada novamente.

- Controle de emissões atmosféricas dentro dos padrões aceitáveis e análises constantes da água e efluentes.

- Reutilização do plástico no Tingimento Foulard. Pelo reconhecimento deste trabalho obtivemos o prêmio CNI 2001 - Etapa Regional do Médio Vale do Itajaí.

- Campanha de Redução de Energia tendo como objetivo a diminuição do consumo de energia e dos desperdícios, reduzindo os custos. Dentre alguns benefícios gerados podemos destacar a redução aproximada de 900 mil litros de água por ano na Preparação de Tintas na Estamparia, redução aproximada de 75 metros cúbicos por hora de ar comprimido no beneficiamento e alteração nos interruptores com ganho na redução de energia elétrica.

- Seleção de materiais tipo lâmpadas fluorescentes, baterias, pilhas, plásticos, metais, vidros, papéis e outros, para serem reciclados por empresas especializadas. Sendo os resíduos industriais sucateados e reciclados por empresas com licença ambiental de operação.

EMPRESAS CONTROLADAS

O processo de reestruturação das controladas no exterior, iniciado em 2000, teve continuidade neste exercício, a saber:

Karsten Argentina:

- Mudança na estratégia comercial com desativação de depósito de nossos produtos e manutenção de escritório de representação.

- Venda de estoques a preços abaixo de custo e indenizações para redução do quadro de pessoal levaram a um prejuízo de R\$ 2.653 mil.

- Reconhecimento, na controladora, de resultado negativo de equivalência patrimonial no valor de R\$ 1.152 mil, mais resultado não operacional de R\$ 2.763 mil referente perda com a cobertura de passivos, e constituição de provisão para perda do investimento de R\$ 1.572 mil baseado em compromisso de futura integralização para aumento de capital, totalizando neste exercício R\$ 5.487 mil. Este montante, avaliado pela administração, leva em conta a impossibilidade de recuperação total do investimento.

Karsten Europa:

- Mudança na estratégia comercial com desativação de depósito de nossos produtos e manutenção de escritório de vendas, devido aos altos custos operacionais para a sua manutenção.
- Venda de estoques a preços abaixo de custo e indenizações para redução do quadro de pessoal levaram a um prejuízo de R\$ 1.371 mil.
- Avaliada pela administração, a viabilidade de reversão dos prejuízos baseado na recuperação de fatia de mercado e adequação dos canais de distribuição.

Karsten América:

- Modificação na estrutura administrativa e comercial, aliado à conclusão da implantação de sistema de informações, contribuíram para melhorar e agilizar a comunicação com a controladora.
- Apesar da queda da Receita Bruta em 6,2% (US\$ 20.172 mil em 2001 contra US\$ 21.513 mil em 2000), foi apurado lucro líquido no montante de US\$ 241 mil contra prejuízo de US\$ 354 mil em 2000, refletindo o esforço da Companhia na melhoria da performance desta controlada.

A Receita Operacional Bruta Consolidada neste exercício foi de R\$ 260.136 mil contra R\$ 207.658 mil em 2000, representando um incremento de 25%.

Balanço Social - 2002

Carta da Presidência

A Karsten S.A. tomou a iniciativa de reunir em um só documento, o seu Balanço Social. Os seus 120 anos de história têm sido pautados tanto pela responsabilidade social no desempenho de seu papel como instituição, quanto pelo apoio a participação em projetos dedicados às questões sociais e ambientais.

O exercício da cidadania corporativa apóia-se em três pilares: a valorização dos funcionários, a contribuição para a comunidade na qual está inserida e o respeito ao meio ambiente.

Considerado um dos principais agentes econômicos no Vale do Itajaí, responde pela geração de 2,6 mil empregos diretos (base: 31/12/2002), que somados aos indiretos, como mão de obra terceirizada, transportadores e outros parceiros, chegam a 3,2 mil.

O objetivo permanente das ações desenvolvidas é a constante busca da qualidade de vida de todos aqueles que, de alguma forma, mantém relação com as atividades da Karsten. Entendemos que uma participação ativa e consciente da iniciativa privada poderá contribuir efetivamente para dar oportunidade de crescimento a todos os brasileiros.

O papel da empresa no processo de desenvolvimento social do Município, do Estado e da própria União, está comprometido com o recolhimento de impostos e contribuições, bem como pelos salários e benefícios proporcionados a seus colaboradores e dependentes. Adicionalmente expressamos nossa contribuição para a comunidade onde atuamos através de doações efetuadas a órgãos e/ou entidades filantrópicas da região.

De acordo com os critérios do Ibase, a Karsten apresenta o Balanço Social de 2002 contendo números e indicadores que traduzem a estratégia de formação de um time de profissionais especialistas no ramo têxtil e parceiros nos negócios.

E para atender coerentemente as demandas sociais, é preciso ter critérios e saber priorizar projetos, os quais são:

- Valorização do fator humano: colaboradores e familiares;
- Participação comunitária onde a empresa mantém unidades industriais;
- Preocupação com o meio ambiente.

Baseada nestes critérios, a Karsten executa e apoia diversas ações que fortalecem o seu compromisso social.

1. O FATOR HUMANO

1.1 Valorização de Colaboradores

Para a Karsten, os colaboradores são o diferencial competitivo de sua atuação, sendo que esta integração está vinculada às bases de sua estratégia de recursos humanos e às necessidades competitivas da organização, preservando a conduta ética nas relações.

Ali trabalham famílias inteiras que recebem apoio para evoluírem profissionalmente e pessoalmente. A Karsten aprimora os benefícios sociais, como ambulatório médico e odontológico, seguro de vida em grupo e plano de saúde subsidiado, alimentação, bolsas de estudos, creche e jardim de infância, esporte e lazer, além de garantir o aprimoramento técnico de todo o corpo de colaboradores através de um contínuo programa de treinamento.

No restaurante da empresa são servidos, em média, 9 mil almoços por mês e mais 45 mil lanches. O benefício do vale transporte atende mensalmente a 1.280 colaboradores.

A empresa também conta com o Posto de Vendas, onde a preços especiais, os funcionários podem adquirir toda a linha de produtos Karsten.

Desde 1980, a Karsten realiza anualmente a Sipat - Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho, evento que tem por finalidade promover a conscientização, o bom senso e a adoção de hábitos saudáveis e práticas de prevenção no trabalho, em casa e no dia-a-dia de cada colaborador. A Sipat envolve todos os colaboradores por meio de palestras, reuniões, vídeos, peças teatrais e distribuição de material informativo.

Outra iniciativa permanente da empresa nesse campo é o Programa Karsten de Prevenção de Acidentes de Trabalho. Este programa faz parte de ações amplas, como o Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional e o Programa de Prevenção de Riscos Ambientais que, por sua vez, obedecem aos requisitos estabelecidos pelas normas nacionais e internacionais de proteção à saúde dos trabalhadores. A Karsten possui a CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) desde 30 de Outubro de 1957.

Desde 1998 mantém um Programa de Participação nos Resultados (PPR), que distribui aos funcionários até 10% do lucro líquido da empresa, além de premiações pelo atingimento de metas de absenteísmo, estipuladas em contrato firmado entre os representantes da empresa e os empregados.

Tanto investimento na formação e no bem estar, colocaram a Karsten entre as 100 Melhores Empresas Brasileiras para se Trabalhar em 2000, conforme publicação da revista Exame.

No intuito de buscar uma melhor qualidade de vida, iniciou em 2001 o programa de combate ao fumo, tendo como ponto de partida o envolvimento das crianças do Jardim de Infância Olga Karsten que participaram da fase de conscientização de todos os colaboradores. Em 2002 houve continuidade das atividades de apoio aos ex-fumantes.

1.2 Incentivo à Educação Continuada

A Karsten proporciona o apoio à conclusão do ensino fundamental, através do CEJA - Centro de Educação de Jovens e Adultos, possibilitando o aprimoramento técnico de todo o corpo de colaboradores interessados em aperfeiçoamento.

Para que todo colaborador da Karsten pudesse contar com um grau de instrução correspondente, no mínimo, ao do ensino fundamental, em 1998 a empresa firmou parceria com o CEJA. Em 2001, dos 150 participantes do Ensino Fundamental, 107 se formaram; enquanto que os outros 43, bem como 32 novos inscritos, continuaram no programa, finalizando o ano de 2002 com 75 alunos. Para atender a demanda dos funcionários que concluíram o Ensino Fundamental, ainda em 2002 a empresa implantou o Ensino Médio, encerrando o ano com 140 alunos.

O acesso é facilitado pelo funcionamento em turnos compatíveis com os períodos livres dos colaboradores. A Karsten oferece salas de aula climatizadas e equipadas, arcando com as despesas de manutenção, alimentação e transporte para os professores, investindo anualmente cerca de R\$ 9 mil. A Formatura é organizada pela empresa e conta com solenidade, homenagens e coquetel para os formandos e familiares.

O CEJA é mantido pelo Governo Estadual o qual fornece o material pedagógico e disponibiliza os professores. A Karsten promove campanhas semestrais de incentivo à volta aos estudos através de teatros nos refeitórios, cartazes e faixas motivacionais. Acreditamos que este é um meio de melhorar as chances de colocação e recolocação no mercado de trabalho, atuando como importante instrumento de promoção do exercício da cidadania e da auto-estima.

1.3 Integração Família/Empresa

Tendo consciência da importância de resgatar e fortalecer os laços já existentes entre a empresa e seus colaboradores, no início de setembro de 2002, foi criado um programa de visitação à empresa envolvendo os familiares dos colaboradores. Até dezembro de 2002 foram recebidos 14 grupos, totalizando 420 familiares que já visitaram a empresa.

2. A INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE

2.1 Empresa Cidadã

Nos últimos 4 anos realizou-se o Natal Luz, uma festa natalina que a empresa proporciona aos seus colaboradores e a comunidade. A programação contou com a apresentação de um coral misto, com a participação de vários colaboradores da empresa, da comunidade e da Orquestra de Câmara Municipal, além de mensagens natalinas, fogos de artifício, apresentação da Casa do Papai Noel e a chegada do mesmo com a distribuição de doces.

O último evento natalino teve um público de aproximadamente 4.000 pessoas, sendo que mais de 6.000 pessoas visitaram a empresa durante o período de festas.

O Voluntariado Empresarial na Karsten é exercido através do "Grupo Crianças Carentes", onde colaboradores dedicam parte do seu tempo livre para beneficiar pessoas que apresentam carências sócio-econômicas, contribuindo através de orientação, para que os mesmos busquem o auto-desenvolvimento e exerçam sua cidadania de forma plena. A empresa apóia este projeto cedendo o espaço físico, o tempo para reunião do grupo, a divulgação das atividades e a orientação técnica social. Estes colaboradores realizam a distribuição mensal de remédios, cestas básicas, doações de produtos, passe de ônibus escolar, cineminha solidário, festa natalina, campanhas do agasalho, do material escolar e dos brinquedos, buscando para as famílias carentes da comunidade, um diferencial de vida proporcionando com isso atingir diretamente em torno de 100 crianças e suas famílias.

2.2 Incentivo à Cultura

Cultivando a responsabilidade de resgatar a história da cidade, que ao mesmo instante se entrelaça com a própria história da Karsten, a empresa tem contribuído em projetos culturais que visam a recuperação de patrimônios históricos.

Dentre estas contribuições destacam-se, no ano de 2001, a recuperação do Teatro Carlos Gomes e, em 2002, a recuperação do prédio da primeira maternidade de Blumenau, hoje conhecido como o antigo Cavalinho Branco.

3. O RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

3.1 Despertar a Consciência Ecológica

Mais do que fazer pelo meio ambiente, a Karsten sente-se comprometida a dividir suas iniciativas com seus colaboradores e comunidade, participando de projetos que não apenas visam a preservação ambiental mas que também contribuem para difundir a consciência da questão ecológica.

Em parceria com a Escola Municipal Quintino Bocaiúva e Jardim de Infância Olga Karsten, a empresa e seus colaboradores vêm constituindo ações e a conseqüente melhoria do relacionamento com a comunidade através de:

- coleta de lixo seletiva;
- peças teatrais ecológicas;
- gincanas e passeios ecológicos;
- canoagem para limpeza do Rio do Testo;
- visitas a ETE (Estação de Tratamento de Efluentes);
- plantio de árvores e distribuição de mudas para os colaboradores no dia da árvore.

3.2 Aplicar a Tecnologia a Serviço do Meio Ambiente

Na Karsten todo e qualquer resíduo sólido industrial tem destino ecologicamente correto. Além da ISO 14.001, a empresa mantém desde 1995, o selo Eco-Tex 100, garantindo que seus produtos estão isentos de substâncias nocivas ou prejudiciais à pele humana.

Dentre algumas ações que evidenciam o compromisso da empresa com o meio ambiente podemos destacar:

- Controle de emissões atmosféricas dentro dos padrões aceitáveis e análises constantes da água e efluentes.
- Campanha de Redução de Energia tendo como objetivo a diminuição do consumo de energia e dos desperdícios.
- Seleção e disposição de resíduos. Os resíduos industriais são sucateados e reciclados por empresas com licença ambiental de operação.
- Primeira indústria têxtil de Santa Catarina a instalar uma estação de tratamento de efluentes pelo sistema biológico que remove em 100% os produtos químicos, iniciativa que absorveu investimentos em torno de 2,5 milhões de dólares.
- Redução dos detritos têxteis, por um método pioneiro de secagem do lodo industrial, diminuindo em 80% o depósito deste resíduo no aterro industrial.

Pelo reconhecimento dos esforços, que vão além da educação e envolvem estrutura física, juntamente com a participação dos colaboradores, a Karsten conquistou os seguintes prêmios:

- Prêmio Expressão de Ecologia - 1993 e 1998;
- Troféu Fritz Müller - 1996 e 1997;
- Menção Honrosa do Troféu Fritz Müller - 2000;
- Título de Personalidade Ambiental, conferido ao Diretor Presidente - 2000;
- Prêmio CNI 2001 - Etapa Regional do Médio Vale do Itajaí;
- Prêmio CNI Qualidade e Produtividade- 2002;
- Prêmio CNI Educação Ambiental - 2002.

No quadro abaixo, estão registrados alguns fatores que revelam a atuação da Companhia no âmbito social:

1 – IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE

- 1.1 Razão/denominação social:
KARSTEN S.A.
- 1.2 Endereço: Rua Johann Karsten, 260 – Testo
Salto
- 1.3 CNPJ: 82.640.558/0001-04

Base de Cálculo	31/12/2002	CONTROLADORA	31/12/2001
	R\$ mil		R\$ mil
Receita Líquida (RL)	234.236,0		188.189,0
Resultado Operacional (RO)	23.149,0		9.290,0
Folha de Pagamento Bruta (FBP)	24.086,0		22.075,0
	% s/ Folha de	% s/ Lucro	% s/ Folha de
	Pagto Bruta	Operacion al	Pagto Bruta
	31/12/2002		31/12/2001

2 - DADOS LABORAIS

2.1	DADOS NÃO MONETÁRIOS					
2.1.1	Admissões no período:	492		941		
2.1.2	Demissões no período:	444		590		
2.1.3	Número médio de empregados:	2.535		2.427		
2.1.4	Total de colaboradores no final do exercício:	2.553		2.505		
2.1.5	Reclamações trabalhistas:	52		29		
2.1.6	Acidentes de trabalho:	41		29		
2.1.7	Atendimento em ambulatório médico:	18.407		17.650		
2.1.8	Vacinação contra gripe:	1.000		1.229		
2.1.9	Atendimento dentário:	5.654		6.153		
2.1.10	Quantidade de almoços e lanches servidos:	589.454		585.908		
2.1.11	Quantidade de pessoas atendidas Posto de Assistência:	599		692		
2.1.12	Pessoas atendidas pela ABJK:	425		411		
2.2	DADOS MONETÁRIOS - (R\$ mil)					
2.2.1	Saúde:	189,7	0,8%	0,8%	224,0	1,0%
2.2.2	Moradia e Habitação:	5,3	0,0%	0,0%	6,0	0,0%
2.2.3	Segurança e higiene	85,7	0,4%	0,4%	100,0	0,5%
2.2.4	Alimentação:	1.315,6	5,5%	5,7%	1.115,0	5,1%
2.2.5	Transporte:	952,3	4,0%	4,1%	423,0	1,9%
2.2.6	Esporte e lazer:	167,5	0,7%	0,7%	121,0	0,5%

2.2.7	Treinamento:	360,0	1,5%	1,6%	240,0	1,1%	2,6%
2.2.8	Participação nos resultados:	2.106,4	8,7%	9,1%	1.248,0	5,7%	13,4%
2.2.9	Encargos Sociais:	17.471,0	72,5%	75,5%	15.836,0	71,7%	170,5%
2.2.10	Benefícios:	1.490,0	6,2%	6,4%	1.401,0	6,3%	15,1%
TOTAL – INDICADORES LABORAIS (2.2.1 a 2.2.10)		24.143,5			20.714,0		

3 - AÇÕES SOCIAIS

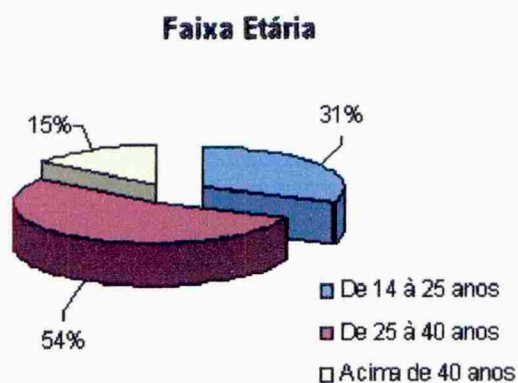
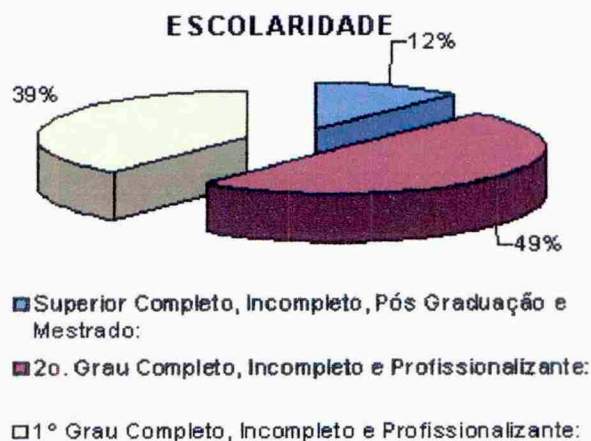
3.1 DADOS NÃO MONETÁRIOS

3.1.2	Número de programas efetivos:	6			4		
3.1.3	Número de crianças carentes assistidas:	100			146		
3.1.4	Membros voluntários do corpo de bombeiros de Blumenau:	27			15		
3.1.5	Membros brigada de Incêndio:	180			106		
3.1.6	Membros socorristas:	55			24		

3.2 DADOS MONETÁRIOS (R\$ - mil)

3.2.1	Educação e cultura:	62,7	0,3%	0,3%	54,0	0,2%	0,6%
3.2.2	Saúde e política:	119,0	0,5%	0,5%	16,0	0,1%	0,2%
3.2.3	Esporte:	3,0	0,0%	0,0%	7,0	0,0%	0,1%
3.2.4	Segurança:	-	0,0%	0,0%	1,0	0,0%	0,0%
3.2.5	Pesquisa:	35,6	0,1%	0,2%	15,0	0,1%	0,2%
3.2.6	Campanhas públicas:	-	0,0%	0,0%	7,0	0,0%	0,1%
3.2.7	Entidades Filantrópicas:	25,1	0,1%	0,1%	24,0	0,1%	0,3%
3.2.8	Impostos (excluídos encargos sociais):	30.420,0	126,3%	131,4%	21.348,0	96,7%	229,8%
3.2.9	Investimentos com Jardim de infância:	60,7	0,3%	0,3%	71,0		0,8%
TOTAL – INDICADORES LABORAIS (3.2.1 a 3.2.9)		30.726,1			21.543,0		

		% s/ Folha de		% s/ Lucro		% s/ Folha de		% s/ Lucro	
		31/12/2002	Pagto Bruta	Operacional	31/12/2001	Pagto Bruta	Operacional		
4 - AÇÕES AMBIENTAIS									
4.1	DADOS NÃO MONETÁRIOS								
4.1.1	Área reflorestada:	736,1 ha			736,1 ha				
4.2	DADOS MONETÁRIOS (GASTOS) - R\$ mil								
4.2.1	Investimento em prevenção (segurança ambiental):	23,7	0,1%	0,1%	5,0	0,0%		0,1%	
TOTAL – INDICADORES LABORAIS		23,7			5,0				



Democratização da Riqueza (Quadro DVA - Demonstração do Valor Adicionado)

DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO DA CONTROLADORA ACUMULADO

DESCRIÇÃO	2002		2001	
	R\$ MIL	%	R\$ MIL	%
1. RECEITAS	244.452	100,0%	198.883	100,0%
1.1 Vendas de Mercadorias, produtos e serviços	256.966	105,1%	206.970	104,1%
1.2 Provisão p/ devedores duvidosos - Reversão/(constituição)	(1.583)	-0,6%	(1.415)	-0,7%
1.3 Não Operacionais	(6.130)	-2,5%	(2.686)	-1,4%
1.4 Devoluções	(4.801)	-2,0%	(3.986)	-2,0%
2. INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS	89.260	36,5%	73.281	36,8%
(inclui os valores dos impostos - ICMS e IPI)				
2.1 Custo das mercadorias e serviços vendidos	82.527	33,8%	66.865	33,6%
2.2 Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	6.714	2,7%	5.264	2,6%

2.3	Perda/Recuperação de valores ativos	19	0,0%	1.152	0,6%
	VALOR ADICIONADO BRUTO (1 - 2)	155.192	63,5%	125.602	63,2%
4	RETENÇÕES	11.362	4,6%	11.862	6,0%
4.1	Depreciações, amortizações e exaustão	11.362	4,6%	11.862	6,0%
5	VALOR ADICIONADO LÍQUIDO PRODUZIDO PELA ENTIDADE (3- 4)	143.830	58,8%	113.740	57,2%
6	VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA	3.423	1,4%	4.588	2,3%
6.1	Resultado de equivalência patrimonial	-	0,0%	-	0,0%
6.2	Receitas financeiras	3.423	1,4%	4.588	2,3%
7	VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR (5+6)	147.253	60,2%	118.327	59,5%
8	DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO				
8.1	Pessoal e encargos	43.501	29,5%	39.779	33,6%
8.2	Treinamentos	327	0,2%	153	0,1%
8.3	Benefícios	3.294	2,2%	2.576	2,2%
8.4	Impostos, taxas e contribuições	21.328	14,5%	17.365	14,7%
8.5	Despesas Financeiras	19.915	13,5%	19.260	16,3%
8.6	Outras Despesas Operacionais	35.498	24,1%	25.983	22,0%
8.7	Juros s/capital próprio e dividendos	6.500	4,4%	4.800	4,1%
		130.363	88,5%	109.916	92,9%
8.8	Lucros retidos	16.890	11,5%	8.412	7,1%

Demonstrativo do Valor Adicionado

